



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kampanye

Menurut Cangara yang dikutip dari Indonesiastudents.com (2017), kampanye adalah kegiatan bersosialisasi yang dilakukan pemberi informasi untuk membuat masyarakat menguasai dan mendapat ilmu tertentu. Hal ini diperkuat oleh Larson (2009) dalam bukunya *Persuasion, Reception and Responsibility* yang menjabarkan definisi kampanye sebagai suatu hal yang luar biasa. Kampanye tidak hanya mempengaruhi dunia pribadi manusia tetapi seluruh dunia. Setiap manusia membawa kampanye, baik saat berperan sebagai audiens maupun sebagai sumbernya. Kampanye disebarluaskan tidak hanya oleh televisi, radio, dan publikasi berita tetapi juga oleh media yang bersifat pribadi seperti blog, *direct marketing* yang dikirimkan kepada melalui pos, email, grup obrolan, dan juga dunia media interaktif. Kampanye dapat membantu manusia membuat pilihan yang lebih baik dan penting di kehidupan yang selalu berubah di mana manusia harus memilih antara alternatif, hal yang biasa, dan esensial. Kampanye juga dapat digunakan untuk banyak hal, baik untuk kebaikan dan banyak kejahatan. (hlm. 2).

Venus (2018) berpendapat bahwa kampanye merupakan bentuk perbuatan komunikasi yang direncanakan untuk menakluki massa dengan memakai berbagai macam pilihan komunikasi yang dapat digunakan (hlm. 5). Hal ini membuat Venus membagi kampanye menjadi delapan hal dasar, yaitu:

1. Akar kampanye selalu dapat dimengerti dengan mudah karena sifatnya yang terbuka dengan jelas. Dalam segala bentuk jenis komunikasi yang digunakan, pasti selalu ada tertulis nama lembaga selaku penyelenggara kampanye (*campaign makers*).
2. Kampanye selalu memberikan informasi mengenai batasan waktu yang rinci. Kampanye akan memberikan pengumuman yang jelas mengenai kapan, di mana, dan berapa lama kampanye dilakukan.
3. Kampanye memiliki gagasan yang terbuka untuk dijadikan bahan diskusi.
4. Tujuan kampanye selalu rinci, jelas, dan dipikirkan dengan baik. Umumnya, kampanye memiliki tujuan yang terukur dengan sederhana.
5. Dalam penerimaan pesan, kampanye tidak melakukan paksaan dan kekerasan untuk mendapatkan suara massa.
6. Kampanye memiliki tatanan etika yang telah disepakati mengenai larangan dan anjuran kampanye untuk mencapai tujuannya.
7. Cara pembuatan pesan sebuah kampanye mempengaruhi massa untuk mengubah pandangan tentang suatu masalah dan situasi tertentu. Dasar pembentukan pesan sebuah kampanye adalah aspek kersionalan dan integritas sumber. Dimensi emosional pesan kampanye dibentuk berdasarkan sifat massa. Dengan begitu, emosional pesan kampanye memiliki fondasi keilmuan untuk penyajiannya.

8. Proses kampanye dilakukan secara seimbang antara kedua belah pihak sehingga tujuan kampanye dapat tercapai (hlm. 5-8).

#### **2.1.1. Jenis-Jenis Kampanye**

Larson (2009) menjabarkan jenis-jenis kampanye sebagai berikut:

1. *Product-Oriented Campaign* merupakan kampanye yang berfokus pada produk yang pada umumnya bersifat profitabel, baik untuk promosi produk, peluncuran produk, membentuk kesan positif, dan lain-lain.
2. *Person- or Candidate-Oriented Campaign* merupakan kampanye yang menjurus fokus terhadap nama individu.
3. *Idea- or Ideologically-Oriented Campaign* merupakan kampanye non komersial yang menjurus terhadap tujuan utama dan perubahan sosial.

Ketiga kampanye tersebut menurut Larson memiliki beberapa keselarsan seiring berjalannya waktu. Sebagian besar orang membuat kampanye untuk mencapai tujuan dengan menargetkan dan memanfaatkan media massa (hlm. 280-282). Berdasarkan jenis-jenis kampanye yang ada di atas, maka penelitian ini akan penulis fokuskan ke dalam jenis *Idea- or Ideologically-Oriented Campaign* dengan alasan pokok untuk menumbuhkan keyakinan terhadap remaja perempuan untuk berani mengatakan tidak terhadap segala bentuk kekerasan yang dilakukan oleh pacarnya.



Venus (2018) berpendapat bahwa setiap kampanye selalu memiliki tujuan yang beragam. Namun, apapun tujuannya kampanye tetap memiliki faktor yang sama, yakni tiga A yang terdiri dari:

1. *Awareness*;

Pada tahap ini, manusia tersentuh akan kampanye yang ada, tertarik kemudian mengubah keyakinannya, dan akhirnya memperluas ilmunya mengenai masalah dan kampanye tersebut.

2. *Attitude*;

Merupakan sikap peduli, perhatian, afeksi, dan keyakinan dalam memilih dan mendukung masalah yang merupakan inti dari kampanye.

3. *Action*.

Tahap ini bertujuan untuk mengganti sikap khalayak secara rinci. Khalayak jadi turun langsung dan melakukan aksi nyata sebagai wujud dukungan terhadap kampanye yang ada, baik dengan aksi nyata sekali atau berkelanjutan.

Tiga faktor ini harus di harus diterapkan secara bertahap sehingga menghasilkan *target of influence* (hlm. 13-14). Pendapat Venus mengenai faktor kampanye yang menghasilkan *target of influence* ini didukung oleh Blakeman (2011) dalam bukunya yang berjudul *Advertising Campaign Design* dengan mengatakan bahwa dalam pembuatan sebuah iklan, penting untuk memastikan kesamaan gambar dan perangkat pesan yang digunakan untuk kampanye sehingga tercipta manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*;
2. Meluncurkan produk baru;
3. Menciptakan pengakuan atas nama atau *brand*;
4. dan membawa perhatian terhadap produk yang telah dirancang ulang atau produk yang telah dikembangkan.

Blakemen menambahkan bahwa kampanye yang sukses pasti akan memberikan kesuksesan juga terhadap perkembangan citra *brand*. Dengan melakukan kampanye, *brand* akan memiliki okuler yang akan dikenang dan jati diri verbal yang mengakibatkan produk lebih menonjol dibandingkan kompetitor (hlm. 8-9).

#### **2.1.2. Teknik Kampanye**

Di balik kesuksesan kampanye, terdapat teknik kampanye yang perlu diperhatikan. Menurut pendapat Perloff (dikutip oleh Venus, 2018), setidaknya ada enam teknik kampanye yang dapat dipakai dalam pembuatan kampanye, yakni:

1. Memilih komunikator yang dapat dipercaya

Pesan tidak akan berpengaruh pada khalayak meskipun pesan telah dirangkai dengan bagus dan disampaikan dengan apik, jika tanpa memilih komunikator yang dapat dipercaya. Larson (dikutip oleh Venus, 2018) mendukung ini dengan menyatakan bahwa sebuah kampanye akan gagal dan tidak dapat mempengaruhi khalayak apabila tingkat kredibilitas komunikator tidak baik. Maka dari itu, pemilihan komunikator yang dapat dipercaya merupakan hal yang

sangat penting sehingga pesan kampanye yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipercaya khalayak. Pentingnya memiliki komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi didukung oleh Hovland (dikutip oleh Venus, 2018) yang mengatakan bahwa kredibilitas merupakan bentuk pandangan khalayak terhadap komunikator dan bukan merupakan sifat dari komunikator, dengan arti komunikator memiliki ilmu yang luas mengenai topik yang diangkat serta memiliki kecocokan dengan target khalayak. Sebagai contoh, bidan akan dipandang sebagai komunikator yang sangat hebat dan cerdas dalam bidang kandungan saat memberikan penjelasan kepada khalayak di daerah terpencil.

## 2. Mengemas pesan sesuai kepercayaan khalayak

Menurut Fishbein dan Ajzen (dikutip oleh Venus, 2018), pesan kampanye memiliki potensi yang besar untuk mengubah pandangan khalayak apabila pesan tersebut dirangkai berdasarkan kepercayaan yang dianut khalayak itu sendiri. Dengan begitu, sangat penting bagi penulis untuk membuat judul dan tema kampanye yang didukung oleh pesan kampanye yang sebanding dengan kepercayaan yang dianut target khalayak penulis sehingga target khalayak dapat tergerak hatinya untuk mengubah cara pandang dari suatu masalah yang akan peneliti angkat.

## 3. Memunculkan keyakinan diri khalayak

Keyakinan diri khalayak harus dibangkitkan dan dipertahankan sehingga pesan kampanye yang ingin disampaikan dapat terlaksana secara permanen. Sudah merupakan keharusan untuk mendukung khalayak secara individual untuk membarui sikap yang tidak baik menjadi sikap yang baik, seperti tujuan yang dituju oleh kampanye. Dukungan secara individual kepada khalayak untuk membangun perilaku yang dianjurkan kampanye disebut dengan pandangan kapabilitas diri (*self-efficacyperception*). Dengan ini, maka penulis harus dapat memunculkan keyakinan perempuan selaku korban kekerasan dalam pacaran bahwa mereka bisa bangkit dan percaya bahwa dirinya dapat berubah untuk kebaikan dan masa depan mereka yang lebih cerah.

#### 4. Mengajak khalayak berasumsi

Di balik kesuksesan pesan yang membuat khalayak mengubah dirinya menjadi lebih baik, terdapat pikiran positif. Untuk itu, penting bagi penulis untuk memberitahu kelebihan yang akan didapatkan saat target khalayak penulis menerapkan pesan kampanye dan penting juga bagi penulis untuk memberitahu bahwa pikiran negatif itu tidak baik untuk disimpan dan diterapkan dalam kehidupan, karena akan merugikan khalayak. Namun, pemeritahuan tentang kelebihan saat menerapkan kampanye dan kekurangan saat tidak menerapkannya harus diperkuat dengan data yang akurat, seperti menunjukkan hasil penelitian dari para ahli,

data statistik, atau dapat juga dengan memberikan argumen yang logis untuk memotivasi khalayak dalam berasumsi positif.

#### 5. Menggunakan strategi keterlibatan khalayak

Dalam perancangan visual kampanye sosial pacaran sehat bagi pasangan kekasih, dibutuhkan penyesuaian terhadap pesan kampanye dengan khalayak. Pesan kampanye harus sesuai dengan khalayak sehingga terjadi kesesuaian dan membuat khalayak terdorong untuk berubah menjadi pribadi yang positif. Hal ini didukung oleh Flora dan Maibach (dikutip dalam Venus, 2018) yang mengatakan bahwa pesan kampanye yang dirangkai harus sesuai dengan ukuran tinggi dan rendah keterlibatan target audiens. Seperti contoh, saat melakukan kampanye tentang AIDS, pelaksana kampanye mengukur taraf keterlibatan target audiensnya dengan menggunakan sistem skala Likert. Kemudian target audiens akan diperlihatkan suatu pernyataan dan ditampilkan beberapa iklan yang bersifat rasional dan emosional. Ternyata target audiens dengan keterlibatan yang rendah cenderung lebih terkesan akan iklan yang bersifat emosional dan dapat lebih mengingatnya karena sifat emosional yang terdapat dalam iklan menghasilkan keinsafan mereka terhadap bahaya dari AIDS.

#### 6. Menggunakan taktik pembangunan yang beragam

Ketidakcocokan pesan kampanye terhadap suatu hal yang dipercaya khalayak selama ini dapat membawa dampak positif,

karena ketidakcocokan tersebut dapat mempengaruhi perasaan khalayak untuk menggerakkan hatinya kepada perubahan sikap yang searah dengan tujuan kampanye tersebut. Venus (2018) menambahkan dengan contoh kampanye anti rokok. Umumnya, perokok mengetahui bahwa kerugian dari merokok hanya akan ditimpa oleh dirinya sendiri. Maka dari itu, orang lain tidak berhak untuk mencegah ataupun ikut campur dalam urusan perokok. Kemudian, para peneliti melakukan penelitian dan memberikan bukti bahwa dengan asap rokok yang dihembuskan akan berdampak sangat buruk bagi bumi dan juga merugikan orang di sekitarnya. Bukti inilah yang dapat mengubah persepsi perokok sehingga sifat buruk untuk merokoknya jadi berkurang bahkan bisa menghilang, karena rasa sayang perokok terhadap sekitar terutama orang yang perokok cintai, seperti keluarga.

#### 7. Membangun ketahanan khalayak mengenai pesan yang negatif

Cara terakhir yang dapat dilakukan supaya khalayak dapat mengarah kepada tujuan kampanye adalah dengan menghindari maksud negatif yang bertentangan terhadap isu kampanye dan membentuk khalayak menjadi pribadi yang positif, berpegang teguh pada tujuan yang baik, dan yakin terhadap diri mereka sendiri bahwa mereka dapat mencintai diri mereka tanpa mendengarkan hal negatif yang dilontarkan oleh orang lain. Maka dari itu, sangat penting untuk merancang pesan kampanye yang

mudah dicerna dan mudah diterapkan sehingga khalayak dapat mencegah hal-hal negatif yang akan datang. Penting juga bagi perancang kampanye untuk memberikan contoh pesan yang bertolak belakang dengan tujuan kampanye dan memberikan alasan yang dapat digunakan khalayak untuk menghentikan pesan yang bertolak belakang tersebut. Venus memberi contoh dengan kampanye anti merokok bagi pelajar. Kampanye tersebut dirancang untuk mengubah persepsi pelajar terhadap anggapan bahwa tidak merokok merupakan bentuk dari sifat pengecut. Dengan mengajarkan perokok pelajar mengenai cara merespons anggapan negatif tersebut, maka akan mengurangi populasi perokok pelajar (hlm. 69-73).

### **2.1.3. Prinsip Kampanye**

Di balik kampanye yang sukses, Hogan (dikutip dalam Venus, 2018) sangat yakin bahwa terdapat sembilan prinsip kampanye dari hierarki *microlevel* ataupun *macrolevel* yang diterapkan. Prinsip kampanye tersebut adalah:

#### **1. Prinsip timbal balik**

Ketika manusia menerima sesuatu yang sangat bermanfaat bagi dirinya, manusia tersebut akan merespon dengan pemberian sesuatu yang baik, karena manusia memiliki rasa timbal balik. Sebagai contoh yang dipaparkan oleh Venus, ketika suatu klinik kecantikan memberikan diskusi tatap muka secara gratis perihal kulit kepada

konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk membeli produk yang ada di klinik tersebut tanpa paksaan bahkan tawaran karena konsumen merasa puas dan memiliki ilmu yang berharga bagi dirinya dari konsultasi tersebut. Diskusi tatap muka secara gratis inilah yang merupakan bagian dari kampanye.

## 2. Prinsip kontras

Ketika dua buah benda diletakkan secara berdekatan, maka akan tampak jelas perbedaannya. Hal ini sangat berguna dalam kampanye karena dengan adanya perbandingan antara dua hal yang berbeda, maka orang akan semakin mudah untuk memutuskan pilihan yang terbaik dari antara dua hal tersebut, bahkan orang pun akan rela mengeluarkan nominal uang yang lebih besar untuk mendapatkan hal yang terbaik. Seperti contoh, saat sebuah perusahaan mencoba untuk menjual produknya, maka perusahaan tersebut tentunya akan menawarkan produk yang paling biasa dan dilanjutkan dengan produk unggulannya. Kemudian, perusahaan tersebut juga memberikan informasi yang membuat orang berpikir bahwa dengan harga yang sedikit lebih mahal, ia akan mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.

## 3. Prinsip karena teman

Manusia dapat memiliki teman karena teman tersebut memiliki kesamaan dengannya, baik dalam sikap, pemahaman, kondisi saat dahulu kala, bahkan dalam kesukaan. Kebanyakan dari manusia akan



mendengarkan dan menuruti keinginan temannya. Maka dari itu, semakin komunikator yang memperlihatkan kesamaan dengan komunikan dengan skala yang besar, semakin besar pula kesempatan bagi komunikator untuk melakukan pendekatan kampanye.

#### 4. Prinsip harapan

Sebuah pesan kampanye yang disampaikan oleh orang yang memiliki kedudukan tinggi dan ahli dalam bidangnya akan berperan sangat penting dalam kesuksesan kampanye. Orang yang ahli dalam bidang yang dianutnya akan lebih dipercaya dan dihormati oleh khalayak. Maka dari itu, supaya khalayak dapat mempercayai dan menggerakkan hatinya dalam kampanye pacaran sehat bagi remaja yang penulis rancang, penulis membutuhkan suara dari psikolog remaja dan konselor sebagai pendukung. Apabila harapan psikolog remaja dilaksanakan, maka khalayak akan mendengarkan dan hidup khalayak akan bebas dari pacaran yang tidak sehat (*toxic relationship*).

#### 5. Prinsip asosiasi

Setiap manusia memiliki orang yang mereka kagumi. Ketika manusia mengagumi seseorang, maka apapun yang dilakukan dan digunakan seseorang tersebut akan dipandang sebagai suatu hal yang baik. Prinsip ini berlaku pada kampanye. Dengan menggunakan orang terkenal atau orang yang memiliki penggemar yang banyak untuk menyuarakan

kampanye, maka khalayak akan memandang kampanye tersebut sebagai sesuatu yang atraktif untuk diikuti.

#### 6. Prinsip konsistensi

Orang yang berpegang teguh dalam pendiriannya baik secara tertulis maupun tidak tertulis dalam suatu persoalan akan menjadi pribadi yang memiliki pandangan yang sangat kuat meskipun mendapatkan perlawanan. Apapun yang sudah menjadi pendirian seseorang, maka seseorang tersebut akan melakukan apa saja. Dalam pembuatan kampanye, Hogan (dikutip oleh Venus, 2018) mengatakan bahwa merupakan sesuatu yang penting untuk memiliki komunikator yang berpegang teguh pada kepercayaannya dengan cara menyebutkan hal-hal yang menjadi kelebihan saat berpartisipasi dalam kampanye dan berpartisipasi dalam pergerakan perubahan karakteristik demi perbaikan diri. Dengan melakukan hal tersebut, maka khalayak akan menolak segala bentuk perlawanan yang ditawarkan.

#### 7. Prinsip kelangkaan

Ketika terdapat sesuatu yang bersifat langka, maka semakin tinggi tingkat keinginan khalayak untuk meraihnya. Khalayak akan melaksanakan hal tersebut karena berpikir bahwa hal tersebut tidak akan didapatkannya pada waktu yang akan datang. Seperti dalam perancangan visual kampanye penulis, penulis akan mengajak remaja perempuan untuk berpikir bahwa apabila mereka tidak berani menolak atas segala bentuk tindakan kekerasan dalam pacaran dan tidak

menyudahi pacaran yang tidak sehat, baik secara verbal ataupun non verbal, maka resikonya akan berkepanjangan bahkan menyangkut mental remaja perempuan selaku korban.

#### 8. Prinsip kompromi

Khalayak akan menyetujui suatu usul, jasa, dan produk yang dapat diterima dan digunakan oleh banyak khalayak atau banyak kelompok karena mereka merasa membutuhkan dan perlu menyesuaikan diri dengan apa yang dimiliki banyak orang meski mereka sedang tidak membutuhkannya. Hogan memberi contoh pada perkembangan teknologi komunikasi yang dimiliki oleh banyak golongan masyarakat, yakni penggunaan telepon genggam atau *handphone*. Orang yang belum memerlukan atau mungkin tidak terlalu memerlukan *handphone* jadi merasa sangat memerlukannya karena banyak kalangan yang menggunakan *handphone*.

#### 9. Prinsip kekuasaan

Semakin tinggi kedudukan yang dimiliki seseorang dalam suatu organisasi atau bidangnya, maka semakin besar peluang khalayak untuk percaya dan mendengarkan apa yang diperintah seseorang tersebut karena pandangan yang baik. Sebagai contoh, seorang camat yang memiliki wewenang untuk menguasai kecamatan akan mendapatkan suara yang besar dari penduduk dan bawahannya dalam batas seorang camat. Namun, ketika seorang camat sakit, dokterlah yang memiliki kekuasaan dalam bidang kesehatan karena dokter

merupakan seseorang yang ahli dalam bidangnya. Dalam posisi ini, camat akan mendengarkan dan melaksanakan perintah dokter dalam batas seorang dokter (hlm. 74-77).

#### **2.1.4. Komunikasi Persuasi**

Dalam mengadakan aktivitas yang resmi, harus didasarkan pada teori yang mendukung aktivitas tersebut dengan kuat. Sama halnya seperti kampanye, menurut Venus (2018) kegiatan kampanye harus berasaskan teori ilmiah, yakni teori dalam bidang persuasi, karena pada dasarnya kampanye merupakan teknik untuk mengajak khalayak. Menurut Venus, teori komunikasi persuasi yang digunakan dalam perancangan suatu aktivitas kampanye adalah:

##### **1. Keyakinan kesehatan (*health belief*)**

Meskipun teori ini berkaitan dengan hubungan kesehatan, teori ini juga dapat diterapkan untuk meneliti pandangan positif khalayak yang harus diwujudkan melalui pesan kampanye sehingga membentuk khalayak menjadi pribadi yang berpegang teguh pada tujuan yang baik dan dapat menjadi pribadi yang positif seperti tujuan kampanye yang dirancang. Khalayak akan mengatur dan menguasai situasi dalam dirinya sendiri berdasarkan teori ini. Menurut Weinrich (dikutip dalam Venus, 2018), terdapat enam faktor yang dapat membuat khalayak menjadi sadar, mengatur, dan menguasai situasi dalam dirinya menjadi pribadi yang sesuai dengan tujuan pesan kampanye, yakni:

2. Persepsi kelemahan (*perceived susceptibility*) merupakan persepsi di mana individu yakin dan sadar bahwa dirinya memiliki kemungkinan untuk terkena penyakit tertentu atau kondisi yang buruk.

3. Persepsi risiko (*perceived severity*) merupakan pandangan akan suatu hal yang tidak menyenangkan yang dimiliki individu ketika terkena penyakit tertentu.

4. Persepsi keuntungan (*perceived benefits*) merupakan pemikiran individu yang yakin dapat mendapat dampak positif apabila melakukan pencegahan.

5. Persepsi rintangan (*perceived barriers*) merupakan prinsip individu akan sesuatu hal yang lebih dimengerti akan lebih mudah untuk dilakukan daripada harus melakukan pengorbanan.

6. Isyarat untuk bertindak (*clues to action*) merupakan gerakan positif yang dimiliki individu untuk membentuk kepribadian yang lebih baik.

7. Kemampuan diri (*self efficacy*) merupakan keyakinan individu akan kepercayaan yang dimilikinya untuk melakukan gerakan (hlm. 55-57).

## 2. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)

Teori ini mengartikan tentang bagaimana suatu penemuan dapat berkembang lalu menjadi hasil yang dapat diangkat khalayak. Teori ini dapat diterapkan untuk menganalisa kolaborasi antara komunikasi

orang banyak dan komunikasi individu untuk menciptakan hasil, karakter, dan konsep baru yang diangkat khalayak. Hasil, karakter, dan konsep baru tersebut dapat membuat sebagian besar khalayak mengangkat topik tersebut dan membuatnya menjadi suatu penemuan, sedangkan sebagian khalayak lainnya menunggu sampai sebagian besar khalayak menerima dan mengangkat inovasi tersebut. Menurut Venus, metode komunikasi yang paling mudah diterima oleh khalayak untuk mengemukakan ide dan inovasi adalah *opinion leaders* dan hubungan sosial dalam suatu kelompok. Suatu ide baru dapat diangkat secara maksimum oleh khalayak dengan memanfaatkan dua langkah aliran komunikasi, yakni dengan menyebarkan keterangan kepada khalayak melalui media dan pengesahan pesan kampanye oleh individu yang disanjung khalayak. Untuk penemuan baru dalam perancangan pesan kampanye, Venus menambahkan bahwa individu bisa dikelompokkan berdasarkan waktu yang diperlukan individu tersebut untuk mengangkat hal yang baru, yakni penemu, pengangkat pertama, mayoritas pengangkat awal, mayoritas pengangkat akhir, dan kelompok yang tertinggal atau *laggard* (hlm. 58-59).

### 3. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Penyebab utama dari terciptanya suatu karakter individu merupakan tujuan dari karakter itu sendiri. Tanpa penjadwalan dan kesadaran, seorang individu tidak akan dapat menghasilkan suatu perilaku. Rasa sadar individu akan tujuan yang akan dicapai akan mendorong

individu tersebut untuk membuat suatu karakter dalam kondisi tertentu. Umumnya, tujuan sebuah karakter menurut Venus dipilih karena tiga faktor, yaitu:

a. Kelakuan terhadap Karakter

Suatu karakter positif individu akan tercipta apabila individu menemukan dampak positif yang lebih besar dibanding dampak negatif. Maka dari itu, kelakuan terhadap karakter bersangkutan dengan keyakinan individu akan dampak positif dan negatif suatu karakter dan juga dari perhitungan yang penting terhadap setiap dampak yang ada.

b. Peraturan Subjektif yang Berkaitan dengan Karakter

Faktor ini bersangkutan dengan keyakinan individu dalam memikirkan individu-individu yang sangat berarti baginya terhadap karakter tersebut. Hal ini berkaitan dengan tingkat motivasi individu dalam melengkapi harapan individu-individu tersebut.

c. Pandangan terhadap Pengamatan Perilaku

Dalam faktor ini, tingkat kesederhanaan atau tingkat komplikasi datangnya suatu karakter dipengaruhi oleh pandangan individu itu sendiri terhadap kemampuan aspek eksternal (hlm. 60-61)

#### 4. Teori Disharmoni Kognitif

Kepercayaan seorang individu dapat beralih apabila individu tersebut sedang berhadapan dengan suatu masalah. Hal ini diperkuat oleh

Festinger (dikutip oleh Venus, 2018) yang mengatakan bahwa seorang individu akan merasa nyaman untuk berada dalam situasi psikologis yang proporsional, namun akan mendorong dirinya untuk mengubah perilaku saat menghadapi situasi disharmoni, yakni situasi yang membuat individu merasa tidak nyaman. Venus mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang berpengaruh pada besarnya disharmoni yang dialami individu, yaitu tingkat kepentingan suatu konflik bagi individu itu sendiri, tingginya perbandingan disharmoni atau kephahaman disharmoni individu yang berkaitan dengan besaran kephahaman konsonan individu, dan alas gagasan bahwa seorang individu dapat memberikan instruksi untuk menganggap sesuatu yang tidak konsisten sebagai hal yang benar. Venus juga menambahkan bahwa terdapat lima hal yang dapat dilakukan supaya seorang individu dapat mengurangi tingkat disharmoni, yakni:

1. Membarui pemahaman;
2. Memperbanyak pemahaman;
3. Membarui kepentingan;
4. Membentuk kesalahpahaman informasi;
5. Dan menyelidik suatu informasi yang benar (hlm. 61-63).

#### 5. Teori Hierarki Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Teori ini dilakukan untuk meneliti jenis individu dan merancang pesan kampanye sesuai dnegan jenis individu yang ada. Terdapat lima tahap dalam teori hierarki perubahan individu, yakni:



### 1. Precontemplation (praperenungan)

Dalam tahap ini, khalayak masih memiliki pertahanannya yang kuat, dengan arti khalayak tidak akan mempedulikan pesan kampanye yang diberikan. Ketidaksadaran khalayak akan konflik yang akan dialaminya serta tidak sadar akan dampak negatif yang akan didapatnya membuat penulis harus meningkatkan tingkat kesadaran khalayak terhadap konflik yang akan datang seperti dengan tujuan kampanye yang ingin dicapai.

### 2. Contemplation (perenungan)

Khalayak mulai merasa bahwa diri mereka memiliki potensi untuk mendapat suatu konflik. Hal ini membuat khalayak mulai berpikir untuk melakukan aksi sebagai bentuk pencegahan dalam konflik tersebut. Dalam tahap ini, penulis harus menekankan dampak positif yang akan didapatkan apabila meyakini dan mengikuti pesan kampanye yang ada. Penulis juga harus menekankan bahwa khalayak memerlukan desakan sosial untuk perubahan perilaku.

### 3. Preparation (persiapan)

Venus mengatakan bahwa pada tahap ini, penulis harus siap untuk memberi pengarahan tentang hal yang perlu dilakukan khalayak ketika perasaan menyerah saat menjalani proses perubahan mulai tumbuh, karena tahap ini merupakan tahap di

mana khalayak mulai memilih bahwa penting bagi dirinya untuk melakukan suatu perubahan yang baik dalam dirinya dan mulai belajar untuk mendapat dampak positif, namun khalayak dapat berhenti saat menemukan kesulitan. Venus juga mengatakan bahwa penulis harus mengurangi pandangan khalayak mengenai halangan yang akan menyimpannya dan lebih fokus terhadap apa yang harus dilakukan ketika khalayak ingin berhenti.

#### 4. Action (tindakan)

Khalayak mulai melakukan tindakan perubahan dalam tahap ini. Tahap ini juga dapat disebut dengan tahap percobaan untuk melihat tingkat kejauhan kegunaan yang diraih khalayak. Perencana kampanye harus memberikan konsolidasi sehingga khalayak dapat tergerak hatinya untuk menjalankannya lagi.

#### 5. Maintenance (pemeliharaan)

Dalam tahap ini, khalayak sudah melakukan karakter yang sesuai dengan pesan kampanye yang disampaikan. Dalam perancangan kampanye yang penulis rancang, penulis harus menganjurkan pemahaman tentang cara membentengi komitmen yang sudah dibangun remaja perempuan dengan menyampaikan rintangan yang berpotensi dialami dan menyampaikan tujuan awal dari perubahan yang dilakukan remaja.

Merujuk pada teori hierarki perubahan yang telah dipaparkan, penulis akan merancang teori yang akan mendukung remaja perempuan untuk

dapat merenungkan, mempersiapkan, dan memelihara karakternya supaya berdampak positif dan tercipta pacaran yang sehat dalam diri remaja perempuan. Seorang remaja perempuan dapat saja berpotensi untuk memutuskan karakter yang selaras dengan pesan kampanye yang penulis rancang, termasuk dalam tahap yang sensitif, seperti tahap persiapan, tindakan, dan juga proses pengembangan karakter remaja perempuan yang membutuhkan waktu yang cukup panjang. Maka dari itu, penulis harus merancang tahapan perubahan yang dapat membantu remaja perempuan untuk bertahan pada pendiriannya untuk mengatakan tidak pada segala bentuk kekerasan yang ada dan sadar akan bentuk kekerasan yang diberikan oleh pacarnya (hlm. 63-65).

*Copywriting* menurut Shaw (2012) merupakan unsur yang penting dan bermanfaat dalam dunia bisnis, terutama saat dipadukan dengan desain komunikasi visual. Hal tersebut dapat menciptakan komunikasi yang inovatif karena akan memberikan respon audiens yang lebih baik. Namun, teknik penulisan *copywriting* berbeda dengan puisi dan cerita. Pembuatan *copywriting* harus berpegang teguh pada *brief* dengan unsur syair dan dongeng, tidak boleh ada ruang opini dari penulis. Selain itu, pembuatan *copywriting* juga harus sesuai dengan target audiens dan harus didukung dengan desain visual yang apik. Semakin *copywriting* relevan dan menginspirasi, maka semakin sukses pesan yang ingin disampaikan.

Shaw menambahkan bahwa tujuan utama pembuatan *copywriting* adalah membuat pesan persuasi yang mudah dimengerti dan membuat audiens tertarik untuk mengikuti apa yang dikatakan. Awal dari pesan persuasi yang dibuat lebih baik bersifat singkat, padat, dan jelas sehingga mudah diingat oleh audiens dan dapat menarik perhatian mereka untuk mengikuti suatu hal yang ditawarkan. Selain singkat, padat, dan jelas, pesan yang terkandung dalam *copywriting* berisikan tentang manfaat dan fitur. Gaya bahasa juga merupakan unsur penting yang wajib diperhatikan, karena harus sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Sebagai contoh, *copywriting* mengenai peralatan mandi untuk target audiens wanita berusia dua puluh lima sampai empat puluh tahun. Dalam wawasan umum, wanita dalam umur dewasa merupakan pribadi yang profesional, memiliki pendapatan yang siap dibelanjakan, merupakan konsumen reguler, memiliki jadwal padat dalam mengurus keluarga, atau memiliki jadwal seimbang antara mengurus keluarga dan pekerjaan, atau jadwal padat dalam pekerjaan. Jadwal padat yang dimiliki memberi arti bahwa wanita dewasa ini hidup dalam tekanan. Hal ini membuktikan bahwa mereka cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk membaca *copywriting*. Maka dari itu, *copywriting* yang dirangkai harus fokus untuk mengurangi tekanan hidup yang dimiliki target audiens tersebut, yakni dengan merangkai nama produk yang kuat,

gaya deskripsi yang digunakan harus ramah dan mengandung arti yang baik, memberikan manfaat yang jelas serta menginspirasi.

Pada intinya, Shaw mengatakan bahwa *copywriter* harus memastikan bahwa penulisan *copywriting* memiliki manfaat yang menjadikan *brand* memiliki *signature* tersendiri atau bisa disebut dengan memiliki suatu hal yang membedakan brand satu dengan yang lain. Namun, tidak berarti *copywriter* wajib menuliskan seluruh manfaatnya, melainkan manfaat utama yang jelas dan menarik perhatian audiens untuk melihat penawaran yang diberikan (hlm. 15-19).

## **2.2. Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu disiplin ilmu media yang mengajarkan manusia untuk merancang komunikasi dengan cara yang artistik supaya pesan dan ide dapat tersampaikan secara visual. Hal ini diperkuat oleh Kusrianto (2007) yang mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual menggunakan prinsip elemen desain sehingga idenya dapat diterima konsumen selaku sasarannya (hlm. 2). Komunikasi merupakan tujuan utama dari nilai kata Desain Komunikasi Visual. Melalui Desain Komunikasi Visual, manusia dapat melahirkan suatu karya kasat mata yang berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan (hlm. 12).

Supriyono (2017) menambahkan bahwa Desain Komunikasi Visual menggunakan kemampuan teknologi visual, seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, warna, dan sebagainya untuk melaksanakan fungsinya sebagai penyampai pesan

kepada pembaca. Desain Komunikasi Visual juga dapat dikelompokkan sebagai *commercial art* karena menghubungkan seni dan tulisan untuk tujuan bisnis. Setiap harinya, selama manusia beraktivitas pasti selalu melihat Desain Komunikasi Visual, baik berupa iklan majalah, billboard, internet, *signboard*, dan sebagainya. Seluruh media tersebut berlomba-lomba menarik perhatian manusia dengan memanfaatkan elemen visual. Karena banyaknya media Desain Komunikasi Visual, desainer dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan menghasilkan karya dengan gagasan besar supaya tidak gagal dalam bersaing dan dapat menarik perhatian manusia (hlm. 9).

#### **2.2.1. Prinsip Desain**

Supriyono (2017) mengatakan bahwa prinsip desain merupakan hal yang serupa dengan tata bahasa yang berguna sebagai penyusun kalimat. Untuk mencapai aransemen *layout* yang selaras, maka perlu adanya peraturan dalam desain, yakni:

##### **1. Kesatuan;**

Kesatuan merupakan aspek yang sangat dibutuhkan dalam perancangan suatu desain, karena tanpa kesatuan, hasil desain yang dirancang akan menjadi tidak nyaman untuk dipandang karena tidak selaras. pemilihan warna, tulisan, bentuk, garis sangat berpengaruh untuk menghasilkan desain yang satu. Supriyono memberi contoh dalam pembuatan poster *rock*. Seorang desainer dilarang untuk menggunakan warna yang lembut karena tidak akan

menciptakan keselarasan dengan tema *rock* yang memiliki sifat keras dan dinamis (hlm. 176).

## 2. Keseimbangan;

Menurut Supriyono, keseimbangan merupakan pembagian visual dan optik yang sama rata. Sebuah desain yang seimbang adalah desain yang memiliki jarak kiri dan kanan yang sama berat. Terdapat dua cara alam meraih desain yang seimbang, yaitu dengan membuat keseimbangan formal (*formal balance*) dan keseimbangan asimetris (*asymmetrical balance*). Keseimbangan formal merupakan kesetaraan antara ruang kanan, kiri, atas, dan bawah desain. Desain dengan keseimbangan yang simetris umumnya digunakan pada desain yang formal. Sedangkan keseimbangan asimetris merupakan peraturan dalam desain yang memberi kesan kokoh, stabil, dan tidak formal, karena bentuknya yang dinamis dan berbeda-beda (hlm. 88-89).

## 3. Irama

Supriyono mengatakan bahwa irama merupakan cara untuk membentuk elemen desain grafis dalam suatu layout. Dalam prinsip irama yang terkandung di dalam desain yang berhasil, terdapat repetisi elemen desain yang digunakan secara teratur dan terdapat variasi elemen nilai, ukuran, bentuk, warna, dan jarak pada desain. Desain yang tidak mengandung variasi akan menghasilkan desain yang membosankan karena sifatnya yang monoton. Namun,

penggunaan variatif juga harus dibatasi, karena penggunaan variatif seara berlebihan akan menciptakan keresahan bagi pengguna (hlm. 175-176).

#### 4. Kontras

Menurut Poulin (2011), kontras merupakan penjajaran dari elemen-elemen yang tidak serupa. Kontras memberikan perbedaan yang signifikan antara dua benda atau lebih (hlm. 190-191).

#### 5. Proporsi

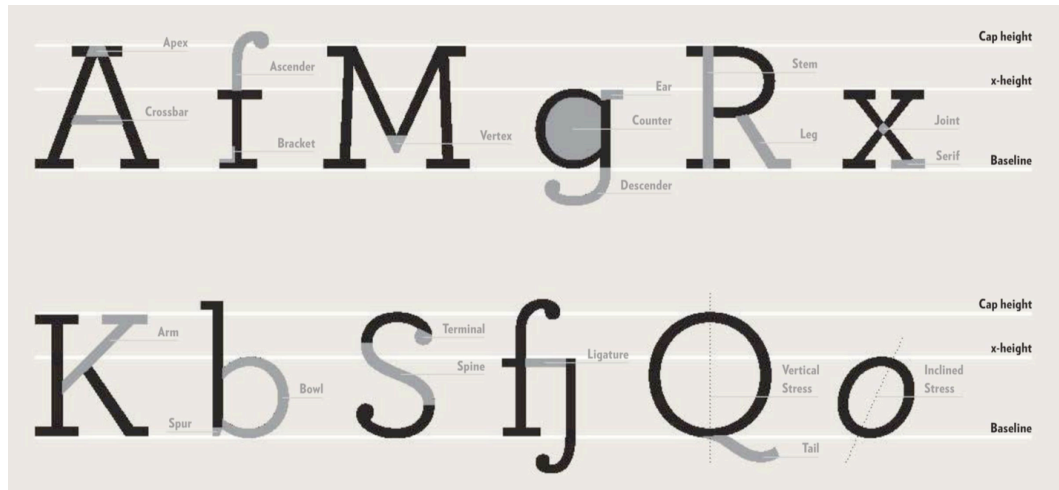
Poulin mengatakan bahwa prinsip proporsi merupakan hubungan sistematis antara satu desain dengan yang lainnya, baik dalam besaran maupun jumlah. Tanpa aturan proporsi, hasil desain tidak dapat menjadi maksimal, karena proporsi didefinisikan sebagai relasi ukuran integral dalam suatu komposisi. Ukuran integral ini merupakan dasar dari pembentukan desain komunikasi visual yang dirancang (hlm. 220-221).

### **2.2.2. Tipografi**

Keberhasilan suatu desain sangat dipengaruhi oleh kualitas tipografinya. Supriyono (2017) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa suatu desain dapat memikat perhatian pembaca apabila menggunakan elemen tipografi sebagai nilai utama (hlm. 167). Poulin (2011) menambahkan bahwa tipografi merupakan gaya, pengaturan, atau penampilan tulisan yang ada dalam desain grafis di sekitar manusia. Namun, verbal dan visual merupakan peran utama pada pembuatan



tipografi. Pesan utama tersebut kemudian akan menghasilkan tepian yang dialami pada berbagai macam tingkatan, yakni tepian



Gambar 2.1. Anatomi Bentuk Huruf  
(*The Language of Graphic Design*, 2011)

ilmu, perasaan yang penuh sensitifitas, dan juga energi ambisi yang tinggi. Angka, alfabet, dan tanda baca yang disatukan akan menghasilkan kata-kata, kalimat, bahkan paragraf untuk dibaca oleh pembaca. Ketika seorang desainer tidak hanya meletakkan tipografi dan melakukan penggunaan tipografi secara efisien serta membuat karya desain menjadi mudah dimengerti, maka terciptalah tujuan desainer grafis. Menurut Poulin, cara untuk meraih tipografi yang berdampak positif ialah dengan memperhatikan pemilihan jenis, jajaran, ukuran, warna, dan kesenjangan (hlm. 248-249).

### 2.2.3. Ilustrasi

Supriyono (2017) mengatakan bahwa desain yang terlihat membosankan, kurang menarik perhatian khalayak, dan kurang memiliki sifat yang

menerangkan merupakan hasil dari ilustrasi yang tidak diterapkan pada desain komunikasi visual. Ilustrasi yang berkualitas digunakan untuk membuat khalayak lebih mudah mengerti pesan yang ingin disampaikan, membuat tampilan desain menjadi tidak membosankan, dan juga menjadi media untuk mengalihkan perhatian khalayak menuju desain yang dirancang. Namun, perancangan ilustrasi yang tidak berkualitas justru dapat menghasilkan perancangan desain yang tidak nikmat untuk dipandang karena dapat menghancurkan desain yang sudah dirancang. Maka dari itu, menurut Supriyono, diperlukan adanya kreativitas dari desainer sendiri untuk mendesain ilustrasi dalam bentuk bidang, garis, susunan huruf, dan tidak hanya bertolak ukur dari foto dan gambar. Sebagai contoh, sebuah judul juga dapat diterapkan ke dalam ilustrasi dengan mendeformasi variasi huruf. Kreativitas desainer dalam merancang sebuah karya ilustrasi umumnya memiliki beberapa kriteria, seperti:

1. Memiliki proses penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan bersifat edukatif.
2. Memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak untuk dibaca.
3. Merupakan karya yang dirancang secara pribadi atau otentik.
4. Memiliki sifat *attention grabber*.
5. Dalam aspek seni dan pengerjaan harus menghasilkan karya dengan kualitas proporsional (hlm. 50-52)



Gambar 2.2. Huruf Sebagai Ilustrasi  
(lubalin100.com, 2010)

#### 2.2.4. Fotografi

Menurut Kusrianto (2007), fotografi memiliki disimilaritas dengan grafis, karena foto yang dihasilkan merupakan gambar yang sesuai dengan situasi di mana gambar tersebut diambil. Tidak seperti desain grafis yang dapat menghasilkan interpretasi lain. Namun, fotografi dapat memanfaatkan teknik-teknik fotografi, seperti menentukan sudut pandang objek tertentu dan juga membarui foto dengan penggunaan filter supaya warna foto dapat

disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Di era yang modern ini,

Kusriano mengatakan bahwa teknik-teknik fotografi dapat diterapkan menjadi hal yang lebih luas karena foto digital saat ini membuka cakrawala baru dalam segi proses foto yang cepat dan dalam trik tipu daya yang dilakukan untuk menghasilkan foto yang sangat berbeda dengan foto orisinilnya. Kusrianto menambahkan bahwa fotografi masuk salah satu bagian dari elemen desain grafis.

Hal ini mengartikan bahwa fotografi memiliki fungsi yang selaras dengan lukisan, gambar, dan dekorasi, yakni menciptakan ilustrasi. Sama halnya dengan *typeface*, fotografi juga dapat menjadi inti dari perancangan desain grafis. Namun, pesan yang disampaikan oleh foto yang mengandung hasil orisinil tanpa menggunakan filter dan teknik tipu daya lainnya merupakan hal yang minim terjadi pada dunia desain grafis. Umumnya, sebuah karya fotografi akan dampingi dengan teks untuk memperkuat dan memperjelas pesan yang hendak disampaikan (hlm. 117-119).



Gambar 2.3. Karya Fotografi yang Menggunakan Efek Dramatis  
(Instagram @rajaregar)

Menurut Suler (2017), dalam mengambil foto dengan objek manusia, ekspresi dan gerak tubuh merupakan hal yang berperan penting. Meskipun wajah individu dapat mengungkapkan aneka perasaan, peneliti bernama Ekman mengidentifikasi enam ekspresi mikro dasar yang diakui universal. Ekspresi tersebut adalah:

- Senang: ujung bibir terangkat dengan senyuman, pipi terangkat, sudut luar alis menurun, dan kelopak mata menjadi kencang.

1. Sedih: bibir bagian bawah menaik dengan cemberut, sudut dalam alis menurun, ujung bibir menurun, kelopak mata menjulai, pandangan ke bawah, dan kepala yang menunduk.
2. Jijik: bibir bagian atas terangkat, bibir bagian bawah menjulur, dan hidung mengerut.
3. Marah: bibir bagian bawah terangkat dan tertutup, sudut dalam alis menurun dan memiliki jarak yang dekat atau alis yang terangkat, dan kelopak mata atas dan bawah menjadi kencang.
4. Ketakutan: ujung bibir merapat dan mengeras dengan posisi horizontal, kedua alis saling berdekatan, mata terbuka lebar, dan kelopak mata bagian atas terangkat.
5. Terkejut: kedua alis terangkat, kelopak mata bagian atas terangkat, dan rahang menurun.



Gambar 2.4. Ekspresi Wajah Senang, Sedih, Jijik, Marah, Ketakutan, Terkejut

(*Perception and Imaging\_ Photography as a Way of Seeing*, 2017)

Kemudian Suler menambahkan ciri-ciri dari sembilan gerakan tubuh yang diakui dalam fotografi:

1. Agresif: kening yang dikerutkan, tatapan geram, tubuh yang kaku, kepala tangan, postur tubuh yang mengancam dan menghina seperti menunjuk, mengganggu ruang seseorang, dan pemaksaan kontak tubuh
2. Konsentrasi: gerakan hening, pandangan lurus, alis yang berkerut, tubuh yang condong, dan kepala yang mengarah pada objek yang dilihat.
3. Kebosanan: mulut menguap, mata terkulai, ekspresi wajah kosong, tubuh membungkuk atau miring, jari tangan atau kaki yang diketuk-ketuk, dan memalingkan muka.
4. Protektif: tubuh yang kaku, lengan menyilang, pandangan mata ke bawah atau menjauh, tangan melilit suatu objek, sembunyi di balik suatu benda, dan meringkuk.
5. Pencitraan dan kebohongan: senyum yang dipaksa, tubuh menjadi tegang, tangan disembunyikan, muka dipalingkan, berkeringat, dan mengigit bagian dari mulut.
6. Dominasi dan kekuatan: postur tubuh tegak, berdiri di atas, kaki terbuka dengan tangan berada di pinggul, ekspresi yang tidak setuju dengan mengerutkan kening, kontak mata tepat dengan lawan bicara, mengganggu ruang pribadi, dan memegang benda-benda.

7. Relaksasi dan ketenangan: tatapan lembut dan tidak cemas, tangan yang terbuka, gerakan lembut, bahu dan badan yang terarah dengan longgar, dan tubuh terlihat seimbang dan lunak.
8. Seksualitas: pupil membesar, pandangan lurus dan tepat kepada lawan bicara, kaki dan tangan mengarah pada hal lain, tubuh atau wajah yang bersolek, badan terarah kepada ruang pribadi lawan bicara, kontak fisik secara halus, Bahasa tubuh yang mengikuti orang lain, bersandar sembari bermain pada suatu hal dalam genggam tangan, menyentuh, mengecap bibir, dan bersentuhan.
9. Kepatuhan: ekspresi diam, wajah yang pucat, wajah menunduk, berkeringat, mulut tersenyum namun mata tidak tersenyum, tangan serta telapak tangan menghadap atas, memalingkan muka, badan bungkuk, jongkok, atau meringkuk supaya terlihat kecil, merenggut rambut, dan menyentuh wajah (hlm. 258-262).

Brown (2016) menambahkan bahwa selain ekspresi, terdapat teknik pengambilan foto penting lainnya yang dapat mempengaruhi makna yang akan disampaikan pada audiens. Selain itu juga dapat memberi kesan, pesan, latar belakang, dan akan mempengaruhi foto lainnya sehingga dapat menjadi rangkaian foto yang sesuai dan nikmat dipandang. Teknik tersebut adalah sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, dan komposisi. Sudut pengambilan gambar dibagi menjadi lima bagian, yakni:



1. *Bird Eye View*: merupakan sudut foto yang diambil dari arah atas, seperti pandangan burung. Sudut ini membuat foto terlihat lebih luas dan objek di dalamnya terlihat lebih kecil.
2. *High Angle*: merupakan sudut foto yang diambil dari arah atas, namun lebih rendah dari *bird eye*. Sudut ini memberikan kesan foto menjadi terpojok, lemah, dan membuat objek di dalamnya terlihat ceding.
3. *Low Angle*: merupakan sudut foto yang berbanding terbalik dengan *high angle*. Untuk menghasilkan foto dengan sudut ini, fotografer harus memposisikan lensanya di bawah objek. Pengambilan foto dari sudut rendah akan membuat objek terlihat kuat, besar, berkuasa, dan juga dramatis.
4. *Eye Level*: merupakan sudut foto yang diraih dengan cara memposisikan lensa sejajar dengan objek. Sudut ini memberi kesan sejajar dengan pandangan audiens.
5. *Frog eye*: merupakan sudut foto yang diraih dengan cara memposisikan lensa kamera di bawah objek, lebih tepatnya lebih rendah dari posisi *low angle* karena lensa yang diposisikan berada di dasar objek. Sudut ini membuat objek terlihat sangat besar, misterius, dan menyeramkan (hlm. 40-44).

Kemudian, Brown (2016) membagi teknik ukuran gambar menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Full Shot*: merupakan teknik ukuran foto yang berisikan objek penuh dan lengkap dari atas hingga bawah. Ukuran objek ini membuat foto objek dan lingkungan terlihat jelas.
2. *Medium Shot*: merupakan teknik ukuran foto yang memperlihatkan bagian atas hingga tengah objek. Foto ini membuat profil objek terlihat lebih jelas dan memperlihatkan gestur objek.
3. *Close Up*: merupakan teknik ukuran foto yang memperlihatkan bagian atas sampai leher objek atau bagian atas objek. Ukuran objek ini dapat membuat ekspresi objek terlihat sangat jelas.
4. *Over the Shoulder*: merupakan teknik ukuran foto yang memberlihatkan blur dari bahu objek dan memperlihatkan objek di depannya dengan ukuran *medium*. Teknik ini membantu audiens untuk memposisikan diri seperti objek yang dituju (hlm. 62-63).

Terakhir, Davis (2009) membagi teknik komposisi foto menjadi tiga bagian, yakni:

1. *Rule of Third*: merupakan komposisi umum yang sering digunakan oleh fotografer maupun videografer. Cara untuk meraih komposisi ini adalah dengan membagi tiga bidang gambar sama besar dengan dua garis *horizontal* dan *vertikal*. Kemudian, objek diletakkan pada garis yang bersilangan.

Teknik komposisi ini membuat kesan yang menarik dan tidak monoton.

2. *Golden Mean Area*: merupakan komposisi yang digunakan pada objek besar atau disebut dengan *close up*. Cara untuk meraih komposisi ini adalah dengan membagi dua bagian dengan posisi horizontal dan membagi tiga bagian pada atasnya. Kemudian dari bagian tersebut dapat dibuat garis menyerupai rumah siput dan objek diletakkan pada mata garis. Teknik komposisi ini dapat menarik perhatian audiens karena akan menjadi pusat perhatian.
3. *Diagonal Depth*: merupakan komposisi yang digunakan dalam pembuatan video panjang. Cara meraih komposisi ini adalah dengan menggunakan objek diagonal sebagai komponen dalam foto atau video yang diambil. Teknik komposisi ini memberikan kesan kedalaman dan tiga dimensi.

#### **2.2.5. Warna**

Menurut Kusrianto (2007), warna merupakan prinsip visual yang memiliki hubungan dengan materi yang mendukung tampilnya warna yang dirancang sesuai dengan jenis pigmen. Cahaya menghasilkan impresi yang akan disambut oleh mata. Warna memiliki tiga hal mendasar, yakni *hue* sebagai spektrum warna, *saturation* sebagai nilai kepekatan, dan *lightness* yang merupakan terang dan gelapnya nilai cahaya. Kusrianto menambahkan bahwa *lightness* memiliki peran yang sangat berpengaruh

dalam menghasilkan warna. Mata manusia dapat melihat warna secara jelas apabila *lightness* bernilai empat puluh hingga empat puluh, melihat warna dengan palet yang gelap tanpa cahaya dengan *lightness* bernilai nol, dan melihat warna yang tidak berwarna karena terang dengan *lightness* bernilai seratus (hlm. 31).

Adams (2017) menambahkan bahwa manusia dapat merasakan emosi, fisik, dan mental melalui pandangan dan pikirannya terhadap warna. Maka dari itu, terciptalah arti-arti dari warna yang bersumber dari opini dan kesepakatan budaya, yakni:

1. Merah:

Merah merupakan warna asosiasi dari seks, api, dan darah. Merah sebagai nilai positif mengartikan kekuatan, energi, panas, gairah, darah, cinta, kegembiraan, dan antusiasme. Sedangkan merah sebagai nilai negatif mengartikan pertarungan, kekejaman, amoralitas, revolusi, marah, dan agresi. Desainer yang menggunakan warna merah akan memberikan kesan desain yang menonjol.

2. Kuning:

Kuning merupakan warna asosiasi dari sinar matahari. Kuning sebagai nilai positif mengartikan kecerdasan, optimisme, kegembiraan, cahaya, kebijaksanaan, dan idealisme. Sedangkan kuning sebagai nilai negatif mengartikan pengecut, peringatan, rasa

cemburu, dan penipuan. Penggunaan warna kuning dalam desain akan memberikan kesan pertama dalam pandangan manusia.

### 3. Biru:

Biru merupakan warna asosiasi dari laut dan langit. Biru sebagai nilai positif mengartikan pengetahuan, kecerdasan, kesejukan, keadilan, perdamaian, loyalitas, kejantanan, dan kontemplasi. Sedangkan biru sebagai nilai negatif mengartikan depresi, apati, kedinginan, dan sikap yang tidak terpengaruh.

### 4. Hijau:

Hijau merupakan warna asosiasi dari tumbuhan, lingkungan, dan suatu hal yang bersifat natural. Hijau sebagai nilai positif mengartikan kesuburan, jiwa pemuda, uang, kejujuran, pertumbuhan, harmoni, penyembuhan, alam, dan keberhasilan. Sedangkan hijau sebagai nilai negatif mengartikan keserakahan, meracuni, kurangnya isi, korosi, mual, meracuni, dan kurangnya pengalaman.

### 5. Ungu:

Ungu merupakan warna asosiasi dari kerohanian dan royalti. Ungu sebagai nilai positif mengartikan kemewahan, suatu hal yang mistis, kebijaksanaan, kaum bangsawan, imajinasi, kekayaan, kecanggihan, inspirasi, dan pangkat. Sedangkan ungu sebagai nilai negatif mengartikan kekejaman, sesuatu yang berlebihan, dan kegilaan.

#### 6. Jingga:

Jingga merupakan warna asosiasi dari musim gugur dan jeruk. Jingga sebagai nilai positif mengartikan aktivitas, kreatifitas, penyegaran, kesehatan, keunikan, keramahan, semangat, stimulasi, dan fantasi. Sedangkan jingga sebagai nilai negatif mengartikan kekerasan, kesederhanaan, dan gaya modern.

#### 7. Hitam:

Hitam merupakan warna asosiasi dari kematian dan kegelapan. Hitam sebagai nilai positif mengartikan penampilan, kekuasaan, misteri, wewenang, kesendirian, bobot, martabat, kecanggihan, keseriusan, keanggunan, dan formalitas. Sedangkan hitam sebagai nilai negatif mengartikan ketakutan, kekosongan, negatif, penyesalan, kejahatan, berat, kerahasiaan, duka, dan pengajuan.

#### 8. Putih:

Putih merupakan warna asosiasi dari kemurnian dan cahaya. Putih sebagai nilai positif mengartikan kebenaran, kesempurnaan, kesederhanaan, pernikahan, kesucian, kebersihan, kelembutan, kebajikan, keringanan, dan kemurnian. Sedangkan putih sebagai nilai negatif mengartikan isolasi dan kerapuhan.

#### 9. Abu-abu:

Abu-abu merupakan warna asosiasi dari kenetralan. Abu-abu sebagai nilai positif mengartikan kebijaksanaan, keseimbangan, kecerdasan, keandalan, kedewasaan, kesopanan, dan klasisme.

Sedangkan abu-abu sebagai nilai negatif mengartikan kurangnya komitmen, kesedihan, ketidakpastian, cuaca buruk, kemurungan, keraguan, dan keadaan mendung (hlm. 24-31).

### **2.3. Media**

Menurut Belch (dikutip dari Morissan, 2010), media merupakan golongan umum yang menyampaikan pesan melalui media cetak, media penyiaran, surat, dan media pendukung lainnya. Hal ini didukung oleh Morissan (2010) yang mengatakan bahwa untuk menghasilkan keberhasilan dalam penyampaian pesan dan mendapatkan perhatian yang besar dari target audiens, maka perlu adanya perancangan media dengan baik dan efektif. Pemilihan media harus disesuaikan dengan barang dan jasa yang akan diiklankan. Namun, pemilihan media untuk promosi dapat digunakan lebih dari satu jenis, karena setiap media memiliki cara yang berbeda dalam penyampaian pesannya. Selain itu, penggunaan pada satu media memiliki peluang yang kecil untuk menjangkau banyak khalayak selaku target audiens. Menurut George dan Michael (dikutip dalam Morissan, 2010), perencanaan media merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk merancang sejumlah keputusan, yakni jenis-jenis media yang ingin digunakan. Dalam merancang media untuk memutuskan produk yang sesuai untuk dipromosikan, Morissan mengatakan bahwa perincian mengenai jenis kelamin audiens, demografi, usia, pendapatan, pendidikan, dan sebagainya merupakan suatu hal yang perlu diterangkan secara rinci (hlm. 177-183).

### 2.3.1. Tujuan Media

Menurut Morissan (2010), tujuan media merupakan suatu bentuk dari pesan berisikan pemikiran yang ingin dicapai oleh perusahaan yang kemudian disampaikan dalam bentuk produk untuk memberikan dampak kepada perasaan, pemikiran, dan tindakan target audiens. Morissan menjabarkan sembilan tujuan dari pembuatan media, yaitu:

#### 1. Cakupan Target Pasar

Dalam memasang iklan, sebaiknya orang yang terlibat dalam pemasangan iklan tersebut membatasi target pasar yang akan mendapat pesan promosi paling banyak, sehingga dapat meraih seluruh target audiens yang dituju. Namun, Morissan menambahkan bahwa hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk tidak dijangkau oleh semua target audiens, karena terdapat peluang akan beberapa target audiens yang tidak akan terpampang pesan iklan. Namun demikian, terdapat juga konsumen yang terpampang oleh iklan yang berlebihan. Hal ini disebabkan oleh kekeliruan dalam mengekspos iklan kepada khalayak yang dituju, sehingga membuat iklan yang dirancang menjadi sia-sia. Kejadian ini dinamakan *waste coverage*. Seluruh orang yang turut serta dalam perancangan sebuah iklan harus memastikan untuk mendapatkan konsumen potensial produk dengan cara mengurangi besaran audiens yang tidak termasuk ke dalam kategori target konsumen.



## 2. Jangkauan

Morissan mengatakan bahwa dalam penempatan promosi pada media massa, perencana media harus dapat menentukan untuk mementingkan jumlah penerima pesan iklan yang banyak atau iklan yang dapat menggapai banyak konsumen. Menurut Morissan, hal ini harus diperhatikan dengan rinci karena jangkauan dan frekuensi memegang tujuan yang berbeda-beda kecuali pada faktor terbatasnya anggaran. Jangkauan merupakan angka dari jumlah keseluruhan iklan yang ditayangkan di mana akan menghasilkan besaran audiens yang membaca, melihat, dan mendengar media massa dalam fase tertentu. Namun, jangkauan tidak menghitung dengan rinci jumlah konsumen yang terekspos dalam suatu iklan, melainkan jangkauan memberikan indikasi terhadap peluang untuk menerima pesan iklan yang ingin disampaikan. Terdapat cara untuk menentukan jangkauan yang efektif, yakni dengan menentukan kendaraan media yang paling sesuai dengan audiens selaku target konsumen produk. Selain itu, perencana media perlu mengetahui jangkauan kendaraan media yang digunakannya.

## 3. Target Jangkauan

Menurut Morissan, cara terbaik untuk menjangkau target yang merupakan dasar dari perencanaan media adalah dengan memiliki target jangkauan. Dalam perencanaan media, yang harus diutamakan adalah target jangkauan karena dapat menunjukkan pengeluaran yang

dikeluarkan oleh pemasang iklan di dalam media massa sehingga tidak terjadi kondisi pemborosan media atau disebut dengan *media waste*. Selain itu, pemilihan pemasaran iklan harus disesuaikan dengan wilayah penerima pesan iklan, terutama pada produk yang dibutuhkan sehari-hari.

#### 4. Frekuensi

Umumnya, audiens yang menggunakan iklan hanya memiliki tujuan untuk menikmati siaran atau mengetahui informasi yang disampaikan media. Maka dari itu, keberadaan frekuensi sangatlah penting untuk menciptakan pesan iklan yang dapat menarik perhatian audiens sehingga audiens dapat bersedia untuk menaruh perhatian pada pesan iklan tersebut. Hal ini menyebabkan perencana media menggunakan frekuensi pesan yang banyak sehingga target konsumen dapat menerima pesan iklan yang disampaikan. Kejadian ini direncanakan dengan empat tujuan, yakni audiens cenderung mengonsumsi program ketimbang iklan, pesan iklan yang kompleks membutuhkan lebih dari satu frekuensi, frekuensi yang banyak dapat meningkatkan peluang pesan untuk lebih dimengerti konsumen, dan banyaknya frekuensi akan mempengaruhi potensi audiens untuk mengingat pesan iklan.

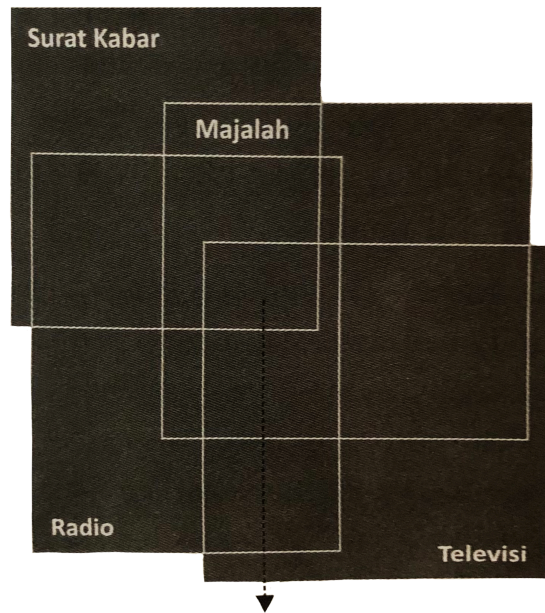
#### 5. Frekuensi Efektif

Perencana iklan akan menggunakan televisi untuk menayangkan lebih dari satu iklan dalam beberapa program atau satu program supaya dapat menimbulkan efek pada audiens. Semakin sering target audiens

melihat iklan yang ditayangkan dalam program yang dikonsumsi, maka peluang kesadaran audiens terhadap iklan yang ditampilkan akan semakin tinggi. Jumlah penayangan iklan yang efektif untuk menyadarkan audiens adalah tiga kali penayangan pada seribu pesan iklan yang tersebar setiap harinya. Apabila pemasang iklan ingin meningkatkan jumlah penayangan iklan, maka pengeluaran yang dibutuhkan semakin besar, namun peluang untuk meraih kesadaran audiens juga akan semakin besar. Morissan menambahkan bahwa dalam pemasangan iklan, perencana media harus mempertimbangkan faktor pendukung yang penting, seperti faktor pemasaran yang terdiri dari siklus penggunaan, target konsumen, persaingan iklan, sejarah merek, siklus pembelian, dan loyalitas merek. Selain itu, terdapat faktor pesan yang terdiri dari kompleksitas pesan, keunikan pesan, variasi pesan, dan citra produk. Terakhir merupakan faktor media, yakni faktor yang terdiri dari perhatian audiens, jumlah media, penjadwalan, dan dukungan media.

#### 6. Duplikasi Jangkauan

Duplikasi jangkauan merupakan total dari audiens yang menonton iklan yang sama dalam dua program. Sedangkan jangkauan tidak terduplikasi merupakan total dari audiens yang berpotensi menonton iklan yang sama dalam dua program. Kedua merupakan hal yang sama penting.



Gambar 2.5. Contoh Jumlah Audiens yang Terekspos Empat Media  
(Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2010)

### 7. *Gross Rating Points*

*Gross Rating Points* atau nilai rating kotor merupakan hasil dari perkalian antara total rating selaku parameter jangkauan audiens dengan jumlah iklan yang ditayangkan dalam suatu program. *Gross Rating Media* menunjukkan nilai yang terdapat dari suatu kendaraan media. Dalam memasang iklan, perencana media harus diberi rekomendasi mengenai besaran nilai yang hendak diberikan pada suatu iklan. Penggunaan *Gross Rating Media* dibataskan oleh media yang memiliki standar yang sama, seperti surat kabar, sesama radio, dan stasiun televisi. Maka dari itu, *Gross Rating Media* akan

memberikan perbedaan pada efek dalam ragam media, seperti televisi, surat kabar, radio, internet, atau media luar ruang.

#### 8. Target GRP

Target GRP merupakan total dari target audiens yang ada dikalikan dengan frekuensi. Target GRP merupakan total dari GRP yang hanya diarahkan kepada target audiens selaku sasaran pokok dalam penjualan produk yang telah diiklankan. Morissan mengatakan bahwa target GRP akan memberikan hasil yang lebih jelas perihal jumlah yang dapat didapatkan pemasang iklan terhadap biaya yang dikeluarkan dalam suatu iklan. Morissan memberikan contoh terhadap aturan tujuan target media, yakni: target jangkauan sebesar enam puluh lima pada sembilan bulan pertama dan delapan puluh selama tiga bulan pada akhir tahun, target frekuensi sebesar minimal lima kali pada daerah segmentasi market di atas dua puluh persen dan minimal sepuluh persen pada sisa daerahnya, target anggaran yang sama besar kepada konsumen yang ada dan calon konsumen, target waktu sebesar tiga ratus GPR dalam sebulan untuk iklan sebelum pelaksanaan promosi, dan target integrasi sebesar delapan puluh persen untuk editor media massa dan pemimpin dalam siaran pers tiga puluh hari sebelum produk baru diluncurkan.

#### 9. Anggaran Iklan

Menurut Morissan, anggaran merupakan suatu keputusan yang paling penting dalam merancang strategi media. Kelebihan dari strategi

media ditetapkan oleh tingkat kejauhan strategi dalam mendapatkan biaya yang sangat rendah untuk menciptakan iklan yang dapat diperoleh oleh target konsumen. Morissan mengelompokkan biaya iklan ke dalam dua kategori. Pertama, biaya absolut yang merupakan total dari biaya yang dibutuhkan untuk meletakkan suatu iklan dalam media massa, seperti total biaya yang diperlukan dalam pemasangan iklan pada satu halaman penuh dan berwarna pada majalah. Sedangkan yang kedua adalah biaya relatif yang merupakan biaya yang terbentuk dalam hubungan antara biaya yang perlu dikeluarkan untuk waktu dan biaya yang perlu dikeluarkan untuk lokasi yang diberikan media dengan perkiraan jumlah audiens yang akan mendapatkan pesan iklan (hlm. 189-214).

### **2.3.2. Strategi Media**

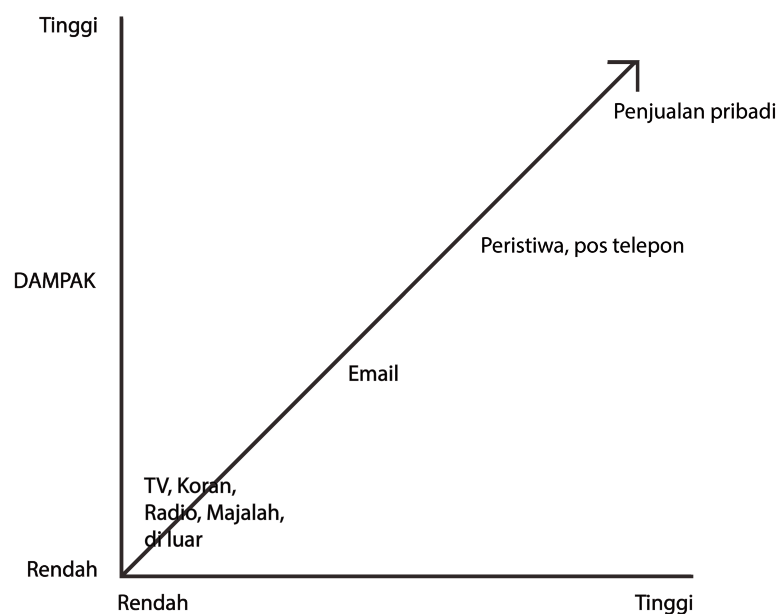
Menurut Morissan (2010), setelah merencanakan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu media, langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah merencanakan cara untuk eksekusi tujuan media tersebut dengan melakukan perancangan strategi media. Menurut Duncan (dikutip dalam Morissan, 2010), strategi media merupakan seleksi kombinasi media kreatif yang dilakukan dalam bentuk upaya pemilihan gagasan dan ide untuk mencapai tujuan media. Duncan menambahkan bahwa sebuah tujuan dapat memiliki berbagi macam strategi media untuk mendukung keberhasilannya. Strategi media yang efektif merupakan strategi kreatif yang menghasilkan suatu *brand experience* bagi calon konsumen dan konsumen produk itu sendiri.

Menurut Morissan, terdapat faktor yang mendukung keberhasilan suatu strategi media, yakni dalam pemilihan jenis produk serta tipe yang hendak dipromosikan. Jenis produk yang memiliki peluang yang jauh untuk mendapatkan perhatian konsumen harus melakukan pemasangan iklan pada media yang mampu mencangkup audiens yang banyak. Sebaliknya, dalam jenis produk yang memiliki peluang yang dekat untuk mendapatkan perhatian konsumen, perancang media harus melakukan pemasangan iklan pada media cetak supaya dapat memuat informasi yang lebih banyak. Faktor lain yang mendukung keberhasilan suatu strategi media menurut Morissan adalah:

#### 1. Proses Keputusan Pembeli

Proses keputusan pembeli memiliki empat tahap, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan). Keempat tahap tersebut memiliki strategi media masing-masing. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mempromosikan produknya untuk menarik perhatian dan memberikan kesan produk pada konsumen melalui media massa. Kemudian, ketika konsumen mulai tertarik, konsumen tersebut akan mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut, seperti mengunjungi pameran dagang. Ketika konsumen telah mencapai tahap *interest*, strategi selanjutnya yang dapat dilakukan adalah mengirim *direct mail* untuk melakukan pendekatan produk kepada konsumen terhadap kunjungannya dalam pameran dagang atau penawaran untuk mencoba produk secara

gratis. Sebuah perusahaan dapat melakukan ini apabila perusahaan tersebut mendapatkan kontak konsumen yang dapat dihubungi. Dengan menawarkan produk secara gratis, peluang konsumen untuk mencapai tahap *desire* dan *action* akan lebih besar. Namun, Morissa menyarankan untuk melakukan strategi media yang bersifat personal dan interaktif, seperti melakukan komunikasi dua arah atau *email*, karena untuk mencapai efek yang besar bagi konsumen, diperlukan pesan yang bersifat personal.



Gambar 2.6. Efek Relatif Media Terhadap Audiens  
(Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2010)

## 2. Sikap Penerimaan Konsumen

Strategi lain yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk ialah sikap penerimaan konsumen. Menurut Duncan (dikutip oleh Morissan, 2010), sikap penerimaan merupakan kondisi di mana konsumen memiliki sikap keterbukaan yang tinggi dalam menerima



suatu produk. Semakin besar tingkat konsumen dalam menerima pesan, maka semakin besar pula dampak pesan yang akan diterima konsumen. Sebagai contoh, iklan yang tayang dalam televisi pada pagi hari akan berdampak sangat positif dan efektif bagi ibu rumah tangga yang hendak mencuci pakaian keluarganya (hlm. 221-222).

#### **2.3.4. Media Promosi**

Menurut Duncan (dikutip dalam Morissan, 2010), media merupakan golongan yang umum dalam metode pengiriman pesan yang mencakup iklan luar ruang, media penyiaran, surat, dan media pendukung yang lain. Dalam proses penyampaian iklan dan promosi. Perancangan media merupakan kegiatan penting yang berpengaruh dalam menciptakan komunikasi yang efektif untuk mendapatkan perhatian audiens melalui pesan yang disampaikan. Untuk mencapai sasaran yang tepat secara efektif, harus ada pemilihan media yang baik dan benar (hlm. 179).

##### **2.3.4.1. *Above The Line* (ATL)**

Menurut Pahwa (2018), ATL terdiri dari aktivitas periklanan di mana sebagian besarnya tidak ditargetkan dan memiliki jangkauan yang luas. Komunikasi ATL digunakan untuk mempromosikan konsumen mengenai produk dengan informatif dan untuk membangun sebuah merek produk. ATL mencakup strategi pemasaran yang mayoritasnya tidak ditargetkan dan fokus pada pembangunan merek dari produk itu sendiri. Pahwa menambahkan bahwa strategi pemasaran yang mayoritasnya tidak ditargetkan

mengartikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak mengarah kepada kelompok tertentu, karena media akan menyampaikan pesan kepada target audiens yang memiliki akses untuk mendapat pesan tersebut. Contoh dari ATL adalah televisi, radio, dan media cetak. Menurut Pahwa, terdapat tiga manfaat dalam penggunaan ATL, yakni:

1. Jangkauan yang luas: ATL memiliki jangkauan yang luas, baik dalam nasional maupun internasional.
2. Memiliki koneksi yang baik dengan audiens: Media seperti televisi dan radio digunakan untuk mencapai koneksi terhadap audiens yang lebih baik.
3. Membangun merek: Pemasangan iklan merupakan alat yang penting dalam mencapai arti dan melahirkan identitas merek produk. Menurut Pahwa, sebuah pandangan terhadap merek produk dapat diciptakan oleh konsumen. Fungsi pemasang iklan dalam membangun mereknya adalah dengan menjangkau calon konsumen sebanyak mungkin dan memberikan penjelasan informasi mengenai identitas produk dan dampak pemakaian produk secara kreatif.

#### **2.3.4.2. *Below The Line (BTL)***

Pahwa mengatakan bahwa BTL terdiri dari aktivitas periklanan yang bersifat sangat rinci, mudah untuk diingat konsumen, dan fokus tepat pada sasaran target audiens. BTL umumnya dianggap

sebagai teknik strategi pemasaran secara langsung yang berfokus pada konversi ketimbang membangun merek pada produknya. Pahwa menambahkan bahwa contoh dari BTL adalah iklan yang berada di luar, *direct mail*, sponsor, aktivasi merek, dan pemasaran dalam toko. Menurut Pahwa, terdapat tiga manfaat dalam penggunaan BTL, yaitu:

1. BTL sangat bertarget

Karena strategi pemasaran BTL sangat bertarget, maka hasil konversi akan menjadi lebih baik karena sesuai dengan minat dan permintaan konsumen.

2. Mudah dikontrol

Dengan menggunakan BTL, pengembalian dari aktivitas konsumen dapat dengan mudah dilacak dan dipantau oleh perancang media.

3. Dibuat secara khusus

BTL dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan audiens. Maka dari itu, pembuatannya dapat dibentuk secara berbeda khusus dengan kebutuhan konsumen.

#### **2.3.4.3. *Through The Line (TTL)***

Pahwa menyatakan bahwa TTL merupakan gabungan dari strategi ATL dan BTL dalam kampanye pemasaran yang menghasilkan tujuan pembangunan merek yang lebih baik. Strategi gabungan dari ATL dan BTL ini merujuk pada iklan tiga ratus enam puluh derajat

di mana kampanye dibentuk dalam visi untuk meningkatkan merek produk serta konversi. Contoh dari TTL adalah masaran digital dan iklan tiga ratus enam puluh derajat.

#### **2.4. Remaja**

Menurut Sarwono (2012), remaja merupakan konsep baru yang bersumber dari bidang sosial. Konsep baru ini timbul saat masa industrialisasi sudah merata di negara maju. Dalam ilmu biologi, remaja disebut sebagai tahapan perkembangan fisik di mana remaja memiliki bentuk tubuh dan kinerja tubuh yang dapat berfungsi dengan sempurna. Pada akhir dari tahapan perkembangan fisik remaja, seorang wanita akan memiliki payudara dan pinggul yang besar, serta mengeluarkan sel telur setiap bulannya atau disebut dengan menstruasi. Sedangkan seorang pria akan memiliki pertumbuhan pada kumis, jenggot, dan otot. Selain itu, dalam tahap ini seorang pria dapat membuahkan ratusan juta sel mani setiap kali melakukan ejakulasi. Perkembangan fisik ini berlangsung selama dua bulan setelah pertama kali seorang perempuan mengalami menstruasi dan pria memproduksi air mani ketika tidur. Masa dua bulan ini dapat disebut dengan masa pubertas. Hingga saat ini, usia pubertas setiap individu sangat beragam, menyesuaikan dengan kondisi tubuh yang dimiliki masing-masing seseorang (hlm. 8-9).

Menurut Muangman (dikutip oleh Sarwono, 2012), definisi remaja diuraikan menjadi tiga kualifikasi, yakni:

1. Remaja merupakan suatu periode di mana individu berkembang sebagai bentuk tanda pencapaian kematangan seksual.

2. Remaja merupakan suatu periode di mana individu merasakan pola identifikasi yang berkembang dari anak-anak menjadi dewasa.
3. Remaja merupakan suatu periode di mana individu memiliki kepribadian yang relatif lebih mandiri (hlm. 12).

Definisi remaja ini didukung oleh Laron (dikutip oleh Santrock, 2009) yang mengatakan bahwa definisi remaja memiliki pengaruh dalam bidang sosio-historis, bukan hanya mengaitkan pemikiran mengenai usia. Maka dari itu, remaja merupakan masa peralihan perkembangan antara anak dengan dewasa yang memiliki keterlibatan dalam perubahan biologis, psikologis, dan sosio-emosional (hlm. 20).

#### **2.4.1. Batasan Usia Remaja**

Menurut *World Health Organization* (dikutip dari Sarwono, 2012), arti remaja akan semakin berkembang kepada pedoman yang konkret setiap tahunnya. *World Health Organization* mengatakan bahwa berangkat dari konflik yang berpotensi untuk mengganggu kesehatan remaja wanita, maka ditetapkanlah usia sepuluh sampai dua puluh tahun sebagai batas usia dalam remaja. Batasan usia ini ditujukan untuk landasan pada umur fertilitas wanita. WHO menambahkan bahwa meskipun batasan ini dikhususkan untuk remaja perempuan, batasan ini juga akan tetap berlaku pada remaja pria dengan membaginya dengan dua bagian usia, yaitu remaja awal yang memiliki usia sepuluh sampai empat belas tahun dan remaja akhir yang berusia lima belas sampai dua puluh tahun. Menurut WHO, batasan remaja yang hampir sama dengan batasan yang

ditentukan Perserikatan bangsa-bangsa (PBB) adalah usia lima belas sampai dua puluh empat tahun (hlm 12-13).

#### **2.4.2. Tugas Masa Remaja**

Sarwono (2012) mengatakan bahwa ragam suku, budaya, adat, pendidikan, dan sosial-ekonomi di Indonesia membuat definisi remaja sulit untuk ditetapkan secara umum. Namun, terdapat enam hal yang harus disesuaikan remaja dalam kehidupannya, yakni:

1. Menerima dan mencintai pertumbuhan diri dalam kepribadiannya.
2. Berperilaku dan menggunakan peran seksualnya sesuai dengan nilai dan norma yang dianut oleh budaya yang sedang ditinggalinya.
3. Memiliki rasa percaya diri, mampu memutuskan dan melakukan hal sendiri, dan juga mampu menghadapi segala bentuk kehidupan yang ada.
4. Meraih suatu kedudukan yang dapat diterima khalayak.
5. Memiliki hati yang positif, perasaan simpati dan empati, dapat dipercaya dan bertanggung jawab, memiliki moralitas, dan memiliki sikap sesuai dengan nilai lingkungan dan budaya yang ada.
6. Dapat menjadi pribadi yang dewasa dalam menghadapi suatu masalah termasuk dalam lingkungannya (hlm. 18-19).

### **2.4.3. Perkembangan Psikologi Remaja**

Sarwono (2012) menyatakan bahwa menangani remaja bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Dengan demikian, jiwa remaja harus dapat dimengerti dengan baik sehingga dapat dipercaya oleh remaja. Menurut Adams dan Gullota (dikutip dari Sarwono, 2012), terdapat lima metode untuk membantu dan memahami masalah masalah yang dihadapi remaja. Metode tersebut ialah kepercayaan, ketulusan, empati, kejujuran, dan anggapan dari remaja bahwa empat metode tersebut telah dipenuhi. Ketika remaja mendapati satu dari metode tersebut yang tidak dipenuhi, maka remaja akan merasa bahwa perasaannya dianggap remeh. Maka dari itu, terdapat enam hal yang dapat dilakukan untuk dapat lebih memahami karakter remaja, yaitu:

#### **2.4.3.1. Pembentukan Konsep Diri**

Remaja merupakan tahap perubahan individu dari anak menjadi dewasa. Namun, berdasarkan psikologis, kedewasaan bukan hanya berdasarkan usia yang tercapai. Menurut Allport (dikutip oleh Sarwono 2012), kedewasaan pada remaja ditentukan ketika remaja tersebut telah mencapai ciri-ciri psikologis tertentu, seperti:

1. Pemekaran diri sendiri (*extension of the self*) merupakan ciri psikologis di mana seorang remaja mulai meninggalkan egonya dan memiliki sikap untuk menerima individu lain sebagai bagian dari dirinya. Hal ini terjadi karena dalam tahap

ini, jiwa remaja mulai timbul rasa cinta kasih di mana remaja mulai memiliki kemampuan untuk mencintai individu di sekitarnya. Selain itu, Allport menyatakan bahwa dalam ciri pemekaran diri sendiri, remaja mulai memiliki rasa simpati dan empati. Remaja juga memiliki perkembangan pada ego ideal, seperti cita-cita dan idola untuk masa depannya. Seluruh hal tersebut menandakan bahwa timbulnya kepribadian remaja yang dewasa.

2. Kemampuan melihat diri dengan objektif (*self objectivication*) ditandai dengan kapabilitas remaja untuk mengetahui dirinya sendiri secara luas (*self insight*) dan kapabilitas dalam menangkap humor (*sense of humor*). Pada ciri-ciri psikologi ini, remaja juga mulai menerima kritik dan saran yang diberikan kepadanya apabila memang diperlukan.
3. Memiliki gagasan hidup (*unifying philosophy of life*) merupakan ciri psikologis di mana remaja mulai memiliki pendiriannya yang kuat dan tegas serta tidak mudah dipengaruhi oleh individu lain. Remaja juga paham mengenai perbuatan yang seharusnya dilakukan dalam lingkungan tertentu dan perkataan yang seharusnya diucapkan kepada individu tertentu.

Ciri-ciri psikologis yang telah disebutkan Allport pada umumnya dimulai ketika terdapat pertumbuhan pada tanda



seksual sekunder individu, seperti jatuh cinta dan memiliki panutan. Umumnya, remaja tidak memiliki usia yang sama dalam meraih ciri-ciri ini, namun faktor lingkungan dan pengalaman juga terlibat di dalamnya (hlm. 81-86).

#### **2.4.3.2. Perkembangan Intelegensi**

Allport mengatakan bahwa orang tua cenderung menginginkan anaknya untuk mendapatkan nilai yang tinggi di sekolah dan akan merasa kecewa apabila mendapatkan anaknya menghasilkan nilai rapor yang rendah. Allport menentang pemikiran orang tua ini dengan mengatakan bahwa tingkat intelegensi anak tidak dapat ditolak ukur dengan nilai rapor yang diraih anak tersebut, namun banyak faktor yang terlibat dalam nilai rapor yang dimiliki seorang anak, seperti lingkungan sekolah, langkah yang digunakan guru untuk mengajar, ambisi yang dimiliki anak dalam belajar, kreativitas, dan masih banyak lagi. Menurut Wechsler (dikutip dari Sarwono, 2012), intelegensi merupakan gabungan antara seluruh kapabilitas individu untuk bertindak dan berpikir dengan terkendali serta menghadapi dan menguasai lingkungan sekitar individu secara efektif. Semakin tinggi tingkah laku dan perbuatan yang dilakukan individu, maka semakin tinggi pula intelegensi yang dimilikinya.

Menurut Gardner (dikutip oleh Sarwono, 2012), setiap individu memiliki kemampuan dan kekuatannya masing-masing.

Terdapat delapan jenis intelegensi dan tidak mungkin seorang individu pandai dalam segala cabang intelegensi yang ada. Jenis intelegensi tersebut adalah:

1. *Bodily-kinesthetic*: kecerdasan yang berkaitan dengan aktivitas tubuh individu, seperti penari, tentara, pemain sirkus, olahragawan, dan sebagainya.

2. *Interpersonal*: kecerdasan yang berkaitan dengan interaksi dengan orang lain, yakni memiliki rasa simpati dan empati tinggi yang membuat individu dapat masuk dan bekerjasama dengan kelompok lebih baik. Selain itu, dalam jenis intelegensi ini, seorang individu mampu memotivasi orang lain dan dikenal sebagai individu eztravert, seperti guru, pekerja sosial, manager, dan sebagainya.

3. *Verbal-linguistic*: kecerdasan yang berkaitan dengan verbal maupun non verbal. Individu ini memiliki kelebihan dalam bercerita, menghafal kalimat, menulis, dan berpidato, seperti pengacara, penulis buku, politism penyair, dan lain-lain.

4. *Logical-mathematical*: kecerdasan yang berkaitan dengan kemampuan mengolah angka dan meneliti suatu hal dengan logika dan akal yang baik, seperti peneliti, matematikawan, ekonom, pakar fisika, dan sebagainya.

5. *Intrapersonal*: kecerdasan yang berkaitan dengan mengevaluasi diri sendiri. Seorang individu yang memiliki kecerdasan ini umumnya merupakan pribadi introvert, yang dapat memahami dirinya sendiri secara detail, baik dalam kekurangan, kelebihan, perasaan, reaksi, dan juga keunikan pada dirinya, seperti psikolog, penulis, dan teolog.

6. *Visual-spatial*: kecerdasan yang berkaitan dengan kemampuan dalam menganalisis ruang dengan penglihatannya. Individu dengan kecerdasan ini memiliki memori yang baik dalam bidang visual dan dapat menciptakan inovasi yang artistik, seperti arsitek, desainer, dan insinyur.

7. *Musical*: kecerdasan yang berkaitan dengan nada, pendengaran, dan musik. Individu dengan kelebihan ini dapat menyesuaikan nada suaranya dengan pas, menghafal irama dengan mudah, dan dapat memainkan alat musik, seperti pencipta aransemen, guru vokal, penyanyi, musisi, dan sebagainya.

8. *Naturalistic*: kecerdasan yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengenal dan memelihara alam. Individu dengan kecerdasan ini mampu membaca

situasi dan kondisi flora dan fauna dengan rinci, seperti dokter hewan, insinyur pertanian, dan sebagainya.

Dengan jenis-jenis intelegensi yang ada, kemampuan dari anak harus diketahui guru dan orang tuanya. Maka dari itu, pendidikan yang seharusnya didapatkan remaja adalah pendidikan yang sesuai dengan jenis intelegensi yang ada, bukan berdasarkan keinginan orang tua dan berdasarkan batasan secara umum. Ukuran intelegensi individu dinyatakan dengan IQ (*Intellegence Quotient*). Sarwono menjelaskan bahwa pada usia enam belas tahun ke atas, IQ didapatkan dengan langkah memberikan pertanyaan yang berisi tentang berbagai macam soal, seperti hitungan, gambar, kata-kata, dan masih banyak lagi. Kemudian, hasil yang didapatkan akan dibandingkan dengan sebuah daftar yang telah dirancang oleh peneliti yang terpercaya untuk mendapat nilai IQ (hlm. 88-95).

#### **2.4.3.3. Perkembangan Peran Sosial**

Sarwono mengatakan bahwa konflik peran sosial dapat dipengaruhi oleh turbulensi emosi remaja, salah satu contohnya adalah ketika seorang remaja yang harus menuruti kemauan orang tuanya di saat ia ingin menjadi pribadi yang dewasa dan mandiri. Hal ini terjadi karena cita-cita dan keinginan orang tua merupakan nilai utama yang ada di negara Indonesia. Tindakan mendidik anak untuk mendapat prestasi di sekolah yang tinggi merupakan cara yang kurang tepat menurut Achir dan Ellydar (dikutip oleh Sarwono,

2012), karena anak yang memiliki prestasi di sekolah cenderung mendapat kesempatan untuk menjadi pribadi yang mandiri dan berlatih sendiri sejak usia satu tahun enam bulan dibanding anak dengan prestasi di sekolah yang rendah. Penelitian oleh Martaniah (dikutip oleh Sarwono) menyimpulkan bahwa individu keturunan Tionghoa memiliki tingkat motivasi dan kemandirian yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu keturunan Warga Negara Indonesia (WNI) asli. Hal ini disebabkan oleh pendidikan yang membuat individu menjadi lebih mandiri oleh Warga Negara Indonesia keturunan Tionghoa. Dengan adanya peran-peran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konflik peran sangat mempengaruhi seorang remaja dalam bertindak, baik mempengaruhi emosi remaja dan juga kesulitan lainnya yang dapat dialami remaja dalam menjalani kehidupannya. Maka dari itu, peran orang tua harus dibatasi sehingga anak dapat menjadi pribadi yang mandiri dan melatih dirinya sendiri sehingga dapat berkembang menjadi pribadi yang positif. Namun, peran orang tua juga dibutuhkan anak ketika anak tersebut mengalami kesulitan dalam menjalani kehidupannya (hlm. 101-103).

#### **2.4.3.4. Perkembangan Peran Gender**

Dalam karakter remaja ini, seorang anak dibutuhkan untuk dapat mempelajari dan memahami jenis kelamin yang dimilikinya, sehingga terjadi peran sosial yang sesuai. Selain itu, lingkungan

juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memahami jenis kelamin seorang anak. Wrightsman (dikutip dalam Sarwono, 2012) menyebutkan bahwa terdapat empat tipe individu berdasarkan peran seksualnya, yaitu:

1. Tipe maskulin, yakni individu yang memiliki karakter laki-laki di atas rata-rata dan karakter wanita di bawah rata-rata.
2. Tipe feminin, yakni individu yang memiliki karakter wanita di atas rata-rata dan karakter laki-laki di bawah rata-rata.
3. Tipe Androgin, yakni individu yang memiliki karakter wanita dan laki-laki yang di atas rata-rata
4. Tipe yang tidak tergolongkan, yakni individu yang memiliki karakter wanita dan laki-laki yang di bawah rata-rata

Sarwono menambahkan bahwa masyarakat yang hidup dalam lingkungan tradisional cenderung menghasilkan individu yang maskulin dan feminin, namun masyarakat yang hidup dalam lingkungan modern memiliki peluang yang lebih besar bagi individu untuk memiliki tipe androgin dan tipe yang tidak tergolongkan. Yang menjadi hambatan di Indonesia adalah kesulitan remaja perempuan untuk menjadi tipe yang androgin

karena tekanan dari lingkungan dan keluarga yang tradisional (hlm. 103-109).

#### **2.4.3.5. Perkembangan Moral dan Religi**

Menurut Sarwono, moral dan religi memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan jiwa remaja. Kedua moral dan religi memberi nilai positif yang harus dilakukan dan juga perlakuan negatif yang harus dihindari. Agama sebagai religi mengelola pendidikan moral dalam bentuk pengajaran baik-buruknya suatu hal dan juga tingkah laku. Agama memberikan remaja rasa aman dan perlindungan. Sedangkan moral mengelola pendidikan dalam bentuk tata rama dan sopan-santun sehingga perilaku individu sesuai dengan nilai dan norma yang ada dalam masyarakat.

Cara untuk mengendalikan ego supaya tidak terjadi perilaku yang menyimpang nilai dan norma adalah dengan memiliki *super ego*. Hal ini didukung oleh Freud (dikutip oleh Sarwono, 2012) yang mengatakan bahwa pantangan dan amanat dari lingkungan luar, termasuk keluarga, memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan *super ego*. Dengan adanya *super ego*, seorang individu dapat menghadapi situasi dengan menghilangkan egonya dan berperilaku tanpa melakukan pelanggaran atau menyimpang dari nilai dan norma yang telah dibentuk dalam masyarakat (hlm.109-110).

## **2.5 Pacaran**

Menurut Degenova (2008), pacaran merupakan suatu praktik atau tradisi yang dilakukan selama periode yang ditentukan oleh dua individu untuk saling mengenal satu sama lain. Pacaran merupakan fenomena baru yang terjadi setelah perang dunia pertama. Namun, pada era saat ini definisi pacaran menjadi sangat luas dan berubah. Salah satu perubahannya ialah tidak adanya pola perkembangan hubungan yang dilakukan dua individu secara intim dan kurangnya komitmen dari pertemuan awal hingga tahap pernikahan. Untuk melakukan pacaran, seorang individu tidak membutuhkan ajakan secara formal, namun cukup melakukan pola konsisten yang dilakukan pasangan pada umumnya, seperti:

1. Pacaran kasual;
2. Pacaran eksklusif;
3. Pacaran stabil dan romantis;
4. Pacaran serius yang menuju pada pertunangan;
5. Dan pernikahan.

Degenova juga menambahkan bahwa pacaran pada era saat ini tidak selalu dipimpin oleh laki-laki. Perempuan memiliki peluang yang sama untuk mengajak lawan jenisnya kencan. Begitu pula dengan pakaian yang digunakan dan aktivitas yang dilakukan. Semuanya tidak menjadi formal seperti era yang dulu (hlm. 114-119). Miller (1991) mendukung pernyataan Degenova mengenai perubahan definisi pacaran dengan alasan faktor urbanisasi dan industrialisasi, di mana remaja dalam jumlah besar berkumpul, melakukan kegiatan belajar bersama, terdapat kebebasan bagi perempuan untuk melakukan aktivitas di luar rumah, dan



pengawasan orang tua yang berkurang. Selain itu, Miller menambahkan bahwa peran gawai juga berpengaruh dalam perubahan pandangan mengenai pacaran di era sekarang. Dengan adanya gawai, dua individu dapat melakukan komunikasi lebih mudah dan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Miller, terdapat lima hal yang membedakan pacaran era sekarang dan era yang dulu, yaitu:

1. Seorang remaja pria tidak perlu melakukan proses pengenalan secara formal dengan orang tua pasangannya, melainkan pengenalan yang sesuai adalah pengenalan secara kasual antara kedua individu;
2. Tidak perlu adanya komitmen dalam menjalankan hubungan pacaran bagi remaja;
3. Kedua individu yang berpacaran dapat merancang aktivitas yang ingin mereka lakukan dan dapat merancang waktunya tanpa melibatkan orang tua atau individu lain;
4. Keintiman fisik tidak dilarang secara ketat;
5. Dan terdapat sedikit pengawasan dari orang tua atau dari orang yang lebih dewasa (hlm. 87).

#### **2.5.1 Alasan Pacaran**

Degenova (2008) mengatakan bahwa pacaran memberikan berbagai macam dampak bagi kaum remaja. Terdapat delapan alasan mengapa pacaran dibutuhkan remaja, yakni:

1. Pacaran merupakan bentuk dari rekreasi. Degenova menyatakan bahwa salah satu alasan remaja dalam melakukan pacaran adalah untuk bersantai, menikmati kehidupan berdua, dan mencapai kebahagiaan.
2. Pacaran menciptakan persahabatan yang lebih intim dan juga rasa persaudaraan. Dengan memiliki pacar, remaja dapat berbagi pengalaman dan perasaan.
3. Pacaran merupakan bentuk dari sosialisasi. Sama seperti berteman, menurut Degeova pacaran merupakan tindakan yang dilakukan dua individu untuk melengkapi satu sama lain, di mana satu individu menutup kekurangan pasangannya dengan kelebihan yang individu tersebut miliki. Pacaran juga berdampak positif untuk menolong satu sama lain.
4. Pacaran merupakan bentuk dari pelatihan individu untuk menjadi pribadi yang mandiri. Dengan melakukan pacaran, seorang remaja dapat menghasilkan relasi yang unik dengan lawan jenisnya. Selain meningkatkan kualitas sosialisasi, berpacaran juga melatih remaja dalam mengelola keuangan dan waktu.
5. Dengan melakukan pacaran, remaja dapat memahami pentingnya peran gender. Peran gender hanya dapat dirasakan seorang remaja saat remaja tersebut memiliki hubungan intim dengan lawan jenisnya.
6. Ketika kedua individu melakukan pacaran, kedua individu tersebut akan bertukar perasaan cinta dan berbagi kasih sayang.

7. Pacaran merupakan bentuk dari pemilihan teman hidup atau bisa disebut dengan melakukan hubungan yang serius untuk mencapai jenjang pernikahan. Ketika seorang perempuan memiliki kesamaan dan keserasian antara pasangan lawan jenisnya, maka hubungan tersebut dapat berlangsung ke jenjang yang lebih serius. Selain itu, dibutuhkan juga rasa kepercayaan, cinta, hormat, dan keinginan untuk tumbuh bersama.

8. Pacaran merupakan bentuk dari pembelajaran masing-masing individu dalam menghadapi suatu situasi yang baik atau buruk. Semakin lama pasangan dapat mengerti dan menerima satu sama lain, maka akan tercipta *anticipatory socialization* (hlm. 119-120).

#### **2.5.2. Komponen Pacaran**

Degenova (2008) mengatakan bahwa hubungan dua individu yang berkualitas dan berjangka panjang memiliki komponen-komponen di dalamnya. Tiga komponen pacaran menurut Degenova adalah:

1. Ketergantungan merupakan komponen yang dibutuhkan oleh kedua individu yang berpacaran. Ketergantungan berasal dari sifat dasar manusia yang saling membutuhkan satu sama lain. Dalam hubungan berpacaran, sudah seharusnya individu saling memberi satu sama lain.

2. Cinta yang berasaskan persahabatan akan menjadi pondasi yang kuat dalam menjalin hubungan pacaran. Ikatan persahabatan yang dimiliki satu sama lain akan menghasilkan hubungan yang kokoh.

3. Cinta yang tulus dan tanpa pamrih merupakan salah satu komponen yang penting untuk dimiliki dalam menjalani hubungan yang totalitas. Dua individu harus saling berbagi dan memberi. Tindakan berbagi dan memberi merupakan tindakan peduli pada pasangannya (hlm. 145)

## **2.6. Kekerasan Dalam Pacaran**

Menurut Degenova (2008), kekerasan dalam pacaran merupakan hal yang sangat sering terjadi pada hubungan pacaran. Namun, perkiraan mengenai kekerasan memiliki variasi karena studi definisi kekerasan yang berbeda dan survei yang ditemukan bahwa banyak tindakan kekerasan yang tidak dilaporkan. Hal ini didukung oleh Wolfe et al (dikutip oleh Presella, 2016) yang menyatakan bahwa kekerasan dalam pacaran merupakan segala bentuk perlakuan yang mengontrol yang merugikan orang lain secara fisik, psikologis, dan seksual (hlm. 10). Istilah pemerkosaan secara tersembunyi muncul atas penelitian Dupture, Hampton, Morrison, dan Meeks pada 1993 bahwa pengaduan tindakan pemerkosaan memiliki perkiraan kurang dari lima puluh persen dan kekerasan seksual tidak dilaporkan pada polisi. Maka dari itu, Degenova menyimpulkan bahwa kekerasan terhadap hubungan pacaran yang intim memiliki kemungkinan yang jauh lebih tinggi dibandingkan data yang ditunjukkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *The National Center for Injury Prevention and Control* (dikutip oleh Degenova, 2008), kekerasan dalam pacaran berupa non-seksual diperkirakan dapat terjadi di mana saja dari sembilan persen hingga enam puluh lima persen; jangkauan tersebut dibentuk atas dasar

bentuk tindakan yang dilakukan pelaku, baik dalam bentuk ancaman, agresi emosional, atau verbal. Satu studi dilakukan oleh Straus (dikutip oleh Degenova, 2008) mengenai kekerasan dalam pacaran di tiga puluh satu universitas di enam belas negara, lima universitas di antaranya adalah di Asia dan Timur Tengah. Studi tersebut menyatakan bahwa dua puluh sembilan persen mahasiswa telah melakukan kekerasan dalam pacaran secara serangan fisik dengan pasangannya selama satu tahun dengan kisaran tujuh belas sampai empat puluh lima persen dan tujuh persen secara fisik melukai pasangannya dengan kisaran dua sampai dua puluh persen. Hasil ini mengungkapkan bahwa kekerasan dalam pacaran berupa serangan memiliki tingkat yang tinggi di seluruh negara.

Menurut Harned (dikutip dari Degenova, 2008), laki-laki dan perempuan melaporkan jenis kekerasan dalam pacaran yang sangat berbeda. Dalam penelitian menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat kemungkinan kekerasan dalam pacaran yang lebih tinggi dalam hal seksual, sedangkan pria dalam hal agresi psikologi. Kekerasan dalam pacaran menghasilkan dampak yang lebih fatal daripada laki-laki. Maka dari itu, banyak diskusi yang berfokus pada kekerasan dalam pacaran terhadap perempuan (hlm. 127-128).

#### **2.6.1. Bentuk Kekerasan Dalam Pacaran**

Menurut Murray (dikutip oleh Presella, 2016), kekerasan dalam pacaran memiliki tiga bentuk, yakni:

1. Kekerasan verbal dan emosional: adalah bentuk kekerasan yang mempunyai daya untuk mengontrol rasa kepercayaan diri individu dengan menghancurkannya sehingga individu kehilangan konsep diri yang negatif.

Bentuk kekerasan verbal dan emosional ialah berupa perbuatan maupun perkataan yang dapat menyakitkan, mengganggu, dan membuat pasangan merasa marah serta tidak nyaman. Contoh dari kekerasan verbal adalah dengan memanggil pasangan dengan sebutan atau nama yang tidak pantas, memposisikan pasangan sebagai sumber permasalahan terhadap suatu masalah, merancang suatu hal sehingga pasangannya merasa cemburu, merendahkan perasaan pasangan, dan mengatakan suatu hal yang memancing emosi pasangan

2. Kekerasan seksual: adalah bentuk kekerasan yang merupakan perilaku seksual yang dilakukan pelaku terhadap pasangannya berupa paksaan terhadap aktivitas seksual meskipun pasangannya menolak. Menurut Murray, kekerasan ini mulai timbul ketika pacar melakukan sentuhan secara fisik secara paksa, seperti mencium atau meraba. Kemudian, pelaku akan memaksa dan mengancam pasangannya apabila pasangannya tersebut tidak ingin melakukan hubungan seksual dengannya.

3. Kekerasan fisik: adalah bentuk kekerasan dalam pacaran yang dilakukan dengan cara menyakiti pasangan secara fisik, seperti menciderai, mendndang, melemparkan benda ke arah pasangan, dan memukul (hlm. 11).

#### **2.6.2. Penyebab Kekerasan Dalam Pacaran**

Rigs dan O'leary (dikutip dalam Presella, 2016) menyatakan bahwa terjadinya kekerasan dalam pacaran disebabkan oleh beberapa faktor, yakni faktor situasional dan kontekstual yang secara teoritis dan data

memiliki hubungan akan kecenderungan untuk melakukan kekerasan dalam pacaran. Faktor situasional meliputi penggunaan obat terlarang atau alkohol, kapabilitas dalam menyelesaikan masalah, pasangan yang turut serta melakukan kekerasan, dan lamanya hubungan pacaran. Sedangkan faktor kontekstual meliputi terhampar bentuk kekerasan dalam hubungan yang intim, mengalami kekerasan antara anak dan orang tua, mendapatkan perlakuan kasar sebagai bentuk respon yang tepat untuk menghadapi suatu konflik, serta penggunaan kekerasan pada masalah sebelumnya.

Selain faktor tersebut, Eckhardt, Jamison, dan Watts (dikutip dalam Presella, 2016) menambahkan bahwa peran emosi pada kekerasan dalam pacaran merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting. Eckhardt, Jamison, dan Watts mengatakan bahwa merupakan hal yang penting untuk melihat *anger hyperarousal* untuk memahami kekerasan dalam pacaran. Peran emosi adalah salah satu penyebab yang menimbulkan kekerasan dalam pacaran, yang dikaitkan dengan konflik atau suatu kondisi yang terjadi dalam hubungan pacaran. Dengan demikian, faktor emosi dapat masuk ke dalam kategori situasional. Rohma dan Legowo (dalam Preselle, 2016) mengatakan bahwa terdapat banyak situasi yang memancing pelaku untuk mengeluarkan amarahnya pada hubungan pacarannya, yakni perasaan cemburu, perasaan kecewa terhadap pasangan, perasaan takut kehilangan cinta dari pasangan, perasaan kurang diperhatikan, serta sikap posesif terhadap aktivitas pasangan. Situasi-

situasi tersebut kemudian menghasilkan rasa panik yang akhirnya berpotensi untuk melakukan kekerasan dalam pacaran. Ketika seorang individu tidak dapat mengontrol emosi diri, maka yang cenderung dilakukannya adalah destruktif.